TEORÍA CULTURAL Y CULTURA POPULAR

Teoría cultural y cultura popular es una introducción a las distintas teorías y enfoques que conviven actualmente sobre lo que se ha venido llamando cultura popular. No es tanto una historia del encuentro entre la cultura popular y la teoría cultural, como un estudio de las implicaciones y ramificaciones teóricas y metodológicas de determinados momentos de la historia del estudio de la cultura popular.

Esta edición incluye numerosas citas, sugerencias de lectura, ilustraciones y una lista de publicaciones periódicas y páginas web donde ampliar información. Una lectura útil y enriquecedora para cualquier estudiante o investigador de la comunicación, la sociología de la cultura, el periodismo y cualquier disciplina relacionada con la cultura popular.

John Storey es profesor de Estudios culturales y director del Centre for Research in Media and Cultural Studies, University of Sunderland. Entre sus publicaciones destacan *What is Cultural Studies: A reader* (1996), *Cultural Studies and the Study of Popular Culture* (1996) y *Cultural Consumption and Everyday Life* (1999).

ISBN 84-8063-567-3

9 788480 635677

OCTAEDRO-EUB

TEORÍA CULTURAL Y CULTURA POPULAR

John Storey

OCTAEDRO-EUB

3

John Storey

TEORÍA CULTURAL y CULTURA POPULAR

intersecciones

OCTAEDRO-EUB

Teoría cultural y cultura popular

John Storey

Teoría cultural y cultura popular

OCTAEDRO-EUB

INTERSECCIONES, NÚM. 3
Director de la colección: Fernando Hernández

Título original: *Cultural theory and popular culture: an introduction*
Tercera edición en lengua inglesa: Pearson Education Limited, 2001

Traducción autorizada de la tercera edición en lengua inglesa
publicada por Pearson Education Limited

Traducción al castellano: Àngels Mata
Revisión técnica: Fernando Hernández

Primera edición: diciembre de 2002

Ediciones OCTAEDRO, S.L.
C/ Bailén, 5 - 08010 Barcelona
Tel.: 93 246 40 02 • Fax: 93 231 18 68
e-mail: octaedro@octaedro.com
•
EUB. Ediciones Universitarias de Barcelona, S.L.
C/ Bailén, 5 - 08010 Barcelona
Tel. 93 246 90 56 Fax 93 247 01 18
e-mail: eub@octaedro.com

ISBN: 84-8063-567-3
Depósito legal: B. 49.256-2002

Diseño y producción: Servicios Gráficos Octaedro

Impresión: Hurope s.l.

Impreso en España
Printed in Spain

Índice

Prefacio a la primera edición

COMO SU título indica, en este libro me ocupo de la relación entre la teoría cultural y la cultura popular. Pero este estudio pretender ser sólo una *introducción* al tema. Ello tiene como consecuencia la adopción de un enfoque específico. No he intentado escribir una historia del encuentro entre la cultura popular y la teoría cultural. En cambio, he decidido centrarme en las implicaciones y ramificaciones teóricas y metodológicas de determinados momentos de la historia del estudio de la cultura popular. En resumen, he intentado tratar la teoría cultural y la cultura popular como una formación discursiva, y centrarme no tanto en la procedencia histórica, como en cómo funciona ideológicamente en el presente. Para evitar malos entendidos e interpretaciones erróneas, he dejado que críticos y teóricos, donde y cuando era apropiado, hablasen en sus propias palabras. Al hacerlo, muestro mi acuerdo con la visión expresada por el historiador literario norteamericano Walter E. Houghton: «Las actitudes son esquivas. Intenta definirlas y perderás su esencia, su color y tono especiales. Deben percibirse en su formación completa y viva.»[1] Además, en vez de hacer un simple estudio del campo, he intentado que el estudiante de la cultura popular «catara» el material, mediante las citas y los comentarios. Sin embargo, este libro no pretende substituir a una lectura de primera mano de los teóricos y críticos que aquí se proponen.[2] Y a pesar de que cada capítulo acaba con sugerencias de lectura, éstas pretenden ser un complemento a los textos principales discutidos en los capítulos (la bibliografía se encuentra en las notas al final del libro).

Ante todo, la intención de este libro es proporcionar una introducción al estudio universitario de la cultura popular. Como ya he dicho, no tengo la esperanza de que esta sea una descripción *completamente* adecuada, ni de que se trate del único modo de perfilar el paisaje conceptual objeto de estudio. Mi esperanza es que esta versión de la relación entre la cultura popular y la teoría cultural anime a otros estudiosos de la cultura popular a empezar su propio esbozo del campo.

Finalmente, espero haber escrito un libro que pueda ofrecer algo tanto a aquellos ya familiarizados con el tema como a aquellos para quienes –al menos como tema de estudio académico– es completamente nuevo.

Prefacio a la segunda edición

Al escribir esta segunda edición he querido mejorar y ampliar el material del primer libro. Para conseguirlo, he revisado y he vuelto a escribir. Más exactamente, he añadido secciones nuevas sobre la cultura popular y lo carnavalesco, la posmodernidad y el pluralismo de valores. También he ampliado cinco secciones: los estudios culturales neo-gramscianos, el cine popular, el psicoanálisis en el cine y los estudios culturales, el feminismo como lectura, la posmodernidad en los años 60, el campo cultural.

Prefacio a la tercera edición

Al escribir esta tercera edición he querido mejorar y ampliar el material de las dos primeras ediciones del libro. Para conseguirlo, he revisado y he vuelto a escribir, de una forma mucho más extensa que en la segunda edición. También he añadido material a la mayoría de capítulos (el libro ha pasado de tener unas 65.000 palabras en la primera edición a 100.000 en esta tercera). Ello se hace evidente sobre todo en el capítulo 6, renombrado y reorganizado, en el que he añadido una sección sobre la Teoría gay, y he ampliado la sección de Lectura de revistas femeninas. Quizás, el cambio más visible haya sido la adición de ilustraciones y la inclusión de una lista de sitios web útiles para el estudiante de teoría cultural y cultura popular.

Notas

1 HOUGHTON, W. E., *The Victorian Frame of Mind 1830-1870*, New Haven, Yale University Press, 1957, p. xv.

2 Véase el libro que acompaña a este volumen: STOREY, J. (editor), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, Hemel Hampstead: Prentice Hall, 1998.

Agradecimientos

QUISIÉRAMOS AGRADECER a los estudiantes de segundo y tercer módulos de «Teoría cultural y cultura popular» (1990-2000) en los cuatro programas de licenciatura en Estudios culturales y de los medios de comunicación de la Universidad de Sunderland, con quienes he probado muchas de las ideas contenidas en este libro. También quisiera agradecer a mis compañeros del Centro de Investigación en Estudios culturales y de los medios de comunicación de la Universidad de Sunderland, y a mis amigos de otras instituciones, por sus ideas y ánimo. Agradezco especialmente a Tony Purvis su valiosa ayuda con la nueva sección del capítulo 6 sobre la Teoría gay. También me gustaría agradecer a Jane Powell de Pearson Education el haberme dado la oportunidad de escribir esta tercera edición. Pero finalmente, y sobre todo, quisiera agradecer a Kate y Jenny su ayuda y apoyo durante la reescritura de este libro; y por tolerar de nuevo el estrés y la presión de escribir un libro.

Los editores agradecen haber recibido el permiso para la utilizar el siguiente material: Figura 4.4. Departamento de Educación y Trabajo; Figura 5.31 BBH Unlimited y Audi; Figura 5.2 Nexus Limited y Suzuki; Figura 7.1. Express Newspapers. No hemos conseguido permiso para la Figura 4.1 y agradeceremos toda información que nos permita hacerlo.

1 ¿Qué es la cultura popular?

Antes de entrar a considerar en detalle los distintos modos como ha sido definida y analizada la cultura popular, quisiera destacar algunas de las líneas generales del debate que ha generado su estudio. No es mi intención apropiarme de los descubrimientos y argumentos que se presentarán en los capítulos siguientes. Simplemente, lo que quiero hacer aquí es un esbozo del paisaje conceptual general de la cultura popular. Se trata, en cierto modo, de una tarea poco prometedora. Como señala Tony Bennett, «según existe, el concepto de cultura popular es prácticamente inútil, un cajón de sastre de significados confusos y contradictorios capaz de conducir equivocadamente la investigación hacia una gran cantidad de callejones sin salida teóricos».[1] Parte de la dificultad surge de la *otredad* implicada que siempre está presente/ausente cuando utilizamos el término «cultura popular». Como veremos en los capítulos siguientes, la cultura popular siempre se define, implícita o explícitamente, en contraste con otras categorías conceptuales: cultura folclórica, cultura de masas, cultura dominante, cultura de la clase trabajadora, etc. Una definición completa siempre debe tener esto en cuenta. Es más, como también veremos, sea cual sea la categoría conceptual que se utiliza como la *otra* ausente/presente respecto a la cultura popular, ésta siempre afectará a las connotaciones que se manejen al usar el término «cultura popular».

Por lo tanto, para estudiar la cultura popular debemos, en primer lugar, enfrentarnos a la dificultad que el propio término impone. Es decir, «según cómo se use, se están sugiriendo áreas de investigación y formas de definición teórica y focos analíticos bastante diferentes».[2] La idea principal que, imagino, los lectores obtendrán de este libro es que la cultura popular es, en efecto, una categoría conceptual *vacía*, que puede rellenarse con una amplia variedad de modos a menudo en conflicto, según el contexto en que se use.

Cultura

Para poder definir la cultura popular, en primer lugar debemos definir el término «cultura». Raymond Williams dice que la cultura «es una de las dos o tres palabras más complicadas de la lengua inglesa».[3] Williams sugiere tres definiciones amplias. En primer lugar, la palabra cultura puede usarse para referirse a «un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético».[4] Podríamos hablar, por ejemplo, sobre el desarrollo cultural de Europa Occidental, y estarnos refiriendo exclusivamente a factores intelectuales, espirituales y estéticos: grandes filósofos, grandes artistas y grandes poetas. Ésta sería una formulación perfectamente comprensible. Un segundo uso de la palabra «cultura» podría sugerir «un modo de vida específico, ya sea de un pueblo, un período o de un grupo».[5] Si usamos esta definición, al hablar del desarrollo cultural de Europa Occidental, estaremos pensando no sólo en factores intelectuales y estéticos, sino en el desarrollo de la alfabetización, las vacaciones, el deporte, las fiestas religiosas. Finalmente, Williams sugiere que la palabra cultura puede utilizarse en referencia a «las obras y prácticas de la actividad intelectual y, especialmente, artística».[6] En otras palabras, aquellos textos y prácticas cuya función principal es tener un significado, producir o proporcionar la ocasión para la producción de un significado. La cultura, según esta tercera definición, es sinónimos de lo que los estructuralistas y posestructuralistas denominan «prácticas significativas» (véase el capítulo 4). Si usamos esta definición, probablemente estaremos pensando en ejemplos tales como la poesía, la narrativa, el ballet, la ópera, las bellas artes. Cuando hablamos de cultura popular, normalmente estamos teniendo en cuenta la segunda y la tercera definición del término «cultura». El segundo significado –la cultura como un modo de vida específico– nos permitiría hablar de prácticas tales como las vacaciones en la playa, la celebración de la Navidad, y de las subculturas juveniles, como ejemplos de cultura. Es habitual referirse a estos como culturas *vividas* o prácticas culturales. El tercer significado –cultura como prácticas significativas– nos permitiría hablar de los seriales, la música pop, y de los cómics, como ejemplos de cultura. Normalmente los denominamos textos culturales. Pocas personas pensarían en la primera definición de Williams al hablar de cultura popular.

Ideología

Antes de que pasemos a las diferentes definiciones de cultura popular, hay otro término sobre el que debemos reflexionar: ideología. La ideología es un concepto crucial en el estudio de la cultura popular. Graeme Turner dice de ésta que es «la categoría conceptual más importante en los Estudios culturales».[7] James Carey ha llegado a sugerir que «los Estudios culturales británicos podrían describirse probablemente con la misma facilidad, e incluso más adecuadamente, como estudios ideológicos».[8] Como la cultura, la ideología tiene muchos significados que entran en competencia. La comprensión de este concepto a menudo se ve complicada por el hecho de que en muchos análisis culturales, el concepto se usa de modo intercambiable con el de cultura, y especialmente con el de cultura popular. Sin embargo, a pesar de que el término ideología ha sido usado para referirse al mismo terreno que cultura y cultura popular, los términos no son realmente sinónimos. Como sugiere Stuart Hall, «algo se deja de lado cuando decimos "ideología", y algo no está presente cuando decimos "cultura"».[9] El espacio conceptual al que se refiere Hall es, desde luego, la política. El hecho de que el término ideología haya sido usado en referencia al mismo terreno conceptual que cultura y cultura popular, hace que se trate de un término importante para la comprensión de la naturaleza de la cultura popular. A continuación sigue una breve discusión sobre sólo cinco de los muchos significados del concepto ideología. Tomaremos en consideración aquellos significados que son significativos en el estudio de la cultura popular.

En primer lugar, la ideología puede hacer referencia a un cuerpo sistemático de ideas articulado por un grupo específico de personas. Por ejemplo, podríamos hablar de «ideología profesional» para referirnos a las ideas que sustentan las prácticas de grupos profesionales específicos. También podríamos hablar de «la ideología del Partido Laborista». Aquí nos estaríamos refiriendo al conjunto de ideas políticas, sociales y económicas que sustentan las aspiraciones y actividades de este partido. Una segunda definición sugiere un cierto enmascaramiento, distorsión, ocultamiento. Se usa el término ideología para indicar cómo algunos textos y prácticas culturales presentan imágenes distorsionadas de la realidad. Producen lo que se denomina «falsa conciencia».[10] Se argumenta que tales distorsiones funcionan en favor de los intereses de los poderosos contra los

intereses de los desvalidos. Podemos hablar de ideología capitalista usando esta definición. Lo que se estaría sugiriendo con este uso sería el modo como la ideología oculta la realidad de la dominación por parte de aquellos que detentan el poder; la clase dominante no se ve a sí misma como explotadora u opresora. Y, lo que quizá sea más importante, el modo como la ideología oculta la realidad de subordinación a aquellos que no poseen el poder: las clases subordinadas no se consideran ni oprimidas ni explotadas. Esta definición deriva de determinadas presunciones sobre las circunstancias de los textos y las prácticas culturales. Se argumenta que se trata de los «reflejos» o las «expresiones» superestructurales de las relaciones de poder de la base económica de la sociedad. Esta es una de las premisas fundamentales del marxismo clásico. Véase una famosa formulación de Karl Marx:

> En la producción social de su existencia, los hombres entablan relaciones definidas, necesarias, independientes de su voluntad, es decir, relaciones de producción que corresponden a un determinado estadio de desarrollo de sus fuerzas materiales de producción. La totalidad de estas relaciones de producción constituye la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta una superestructura legal y política, y a la que corresponden formas definidas de conciencia social. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, político e intelectual en general. No es la conciencia del hombre la que determina su ser, sino al contrario, su ser social es el que determina su conciencia.[11]

Lo que Marx sugiere es que el modo como la sociedad organice los medios de su producción económica tendrá un efecto determinante en el tipo de cultura que la sociedad produzca, haga posible. Los productos culturales de esta denominada relación base/superestructura son necesariamente ideológicos hasta el punto que, como resultado de esta relación, de forma implícita o explícita, dan apoyo a los intereses de los grupos dominantes que, social, política, económica y culturalmente se benefician de la organización económica de la sociedad. En el capítulo 5, analizaremos las modificaciones que los propios Marx y Engels hicieron a esta formulación, y el modo como los marxistas posteriores han ido modificando lo que muchos críticos culturales han acabado por considerar como una descripción bastante mecánica de lo que podríamos denominar las

relaciones sociales de la cultura y la cultura popular. Sin embargo, y después de haber dicho esto, lo cierto es que

> Habitualmente, se ha considerado como una «posición límite» del marxismo la aceptación de la creencia de que el flujo de tráfico de causas dentro de la sociedad está estructurado de forma desigual, de tal modo que la economía, de una forma privilegiada, influencia las relaciones políticas y económicas de modos que no son ciertos a la inversa. Abandonemos esta postura, se argumenta, y el marxismo dejará de ser marxismo.[12]

También podemos utilizar el término ideología en este sentido general para referirnos a relaciones de poder distintas de las de clase. Por ejemplo, las feministas hablan del poder de la ideología patriarcal y de cómo opera para esconder, enmascarar y distorsionar las relaciones de género en nuestra sociedad. Es ideológica, no porque proponga mentiras sobe las relaciones entre los géneros, sino porque presenta verdades parciales como si fueran toda la verdad. Su poder depende de su capacidad para confundir cualquier distinción que se haga entre ambas.

Una tercera definición de ideología (muy relacionada y, en cierto modo, dependiente de la segunda definición) usa el término para referirse a las «formas ideológicas».[13] Este uso intenta llamar la atención sobre el modo como los textos (ficción televisiva, canciones pop, novelas, largometrajes, etc.) presentan siempre una imagen específica del mundo. Esta definición depende de una noción de la sociedad como algo conflictivo y no consensuado. Se dice que los textos toman partido en este conflicto, ya sea de forma consciente o inconsciente. El dramaturgo alemán Bertolt Brecht lo resume así: «Sea buena o mala, una obra de teatro siempre incluye una imagen del mundo... No hay ninguna obra ni ninguna actuación que no afecte de un modo u otro las disposiciones y concepciones de la audiencia. No hay arte sin consecuencias.»[14] Podemos hacer una generalización del punto de vista de Brecht y aplicarlo a todos los textos culturales. Otra manera de decir esto sería simplemente afirmar que, finalmente, todos los textos son políticos. Es decir, que ofrecen significados ideológicos opuestos sobre cómo es o cómo debería ser el mundo. Por lo tanto la cultura popular es, como dice Hall, un lugar donde «se crean comprensiones sociales colectivas»; un terreno en el que se juega «la política del significa-

do» en un intento de ganar adeptos para modos concretos de ver el mundo.[15]

Una cuarta definición fue muy influyente durante los años 70 y principios de los 80. Se trata de la definición de ideología desarrollada por el filósofo marxista francés Louis Althusser. En el capítulo 5 hablaremos de Althusser más detalladamente. Ahora sólo destacaré algunos puntos clave sobre una de sus definiciones de ideología. La principal idea de Althusser es ver la ideología no como un simple cuerpo de ideas, sino como una práctica material. Lo que quiere decir con esto es que nos encontramos con la ideología en las prácticas de la vida cotidiana y no sólo en determinadas ideas sobre la vida cotidiana. Principalmente, lo que Althusser tiene en mente es el modo como determinados rituales y costumbres tienen el efecto de unirnos al orden social; un orden social marcado por enormes desigualdades de riqueza, estatus y poder. Usando esta definición, podríamos describir las vacaciones en la playa o la celebración de la Navidad como ejemplos de prácticas ideológicas. Estaríamos haciendo referencia al hecho de que ofrecen placer y nos liberan de las exigencias habituales del orden social, pero que, al fin y al cabo, nos devuelven a nuestras posiciones dentro del orden social, renovados y dispuestos a tolerar nuestra explotación y opresión hasta el próximo descanso oficial. En este sentido, la ideología se ocupa de reproducir las condiciones y relaciones sociales necesarias para que las condiciones y relaciones económicas del capitalismo puedan continuar.

Una quinta definición de ideología está asociada con los primeros trabajos del teórico cultural francés Roland Barthes (del que hablaremos con más detalle en el capítulo 4). Barthes sostiene que la ideología opera principalmente en el nivel de las connotaciones, de los significados secundarios, a menudo inconscientes, que transmiten, o que podemos hacer que transmitan, los textos y las prácticas. La ideología (o «mito» según la denominación de Barthes) es el terreno en que tiene lugar una lucha hegemónica para restringir las connotaciones, fijar unas connotaciones específicas, producir nuevas connotaciones. Un ejemplo puede ayudar a clarificar lo que quiere decir Barthes. Una propaganda política televisiva del Partido Conservador británico de 1990 acababa con la palabra «socialismo» tras las rejas rojas de una prisión. Lo que se sugería es que el socialismo del Partido Laborista es sinónimo de prisión social, económica y política. El programa intentaba fijar las connotaciones de la palabra «socialismo». Es más, esperaba situar el socialismo en una relación binaria en la que connotara falta de libertad, mientras que el conservadurismo connotara libertad. Para Barthes, este sería un ejemplo clásico de las operaciones de la ideología, el intento de hacer universal y legitimar algo que, de hecho, es parcial y particular; un intento de hacer aceptar algo que es cultural como si fuera natural. De un modo similar, podríamos argumentar que en la sociedad británica lo blanco, masculino, heterosexual, de clase media, es lo que no tiene ninguna marca en el sentido de que es lo «normal», lo «natural», lo «universal», en comparación con otros modos de ser que son una variación inferior de un original. Esto se evidencia en formulaciones tales como una mujer juez, un periodista negro, un escritor de clase trabajadora, un artista gay. En cada ejemplo, el adjetivo se usa para calificar al substantivo como una desviación de las categorías universales de juez, periodista, escritor y artista.

Hasta aquí hemos examinado brevemente los modos distintos de definir cultura e ideología. Lo que tendría que haber quedado claro es que cultura e ideología cubren gran parte del mismo paisaje conceptual. La principal diferencia entre ellas es que la ideología aporta una dimensión política a este terreno compartido. Además, la introducción del concepto de ideología sugiere que el paisaje cultura/ideología está marcado inevitablemente por relaciones de poder y política. Sugiere que el estudio de la cultura popular es algo más que una simple discusión sobre el entretenimiento y el ocio.[16]

Cultura popular

Existen diversas maneras de definir la cultura popular. En parte, este libro trata precisamente sobre este proceso, sobre los distintos modos en que diversos enfoques críticos han intentado fijar el significado de cultura popular. Por lo tanto, lo único que voy a hacer en lo que queda de este capítulo es enunciar seis definiciones de cultura popular que, con sus distintas formas generales, sustentan el estudio de la cultura popular. Pero, para empezar, unas palabras sobre el término «popular». Williams sugiere cuatro significados corrientes: «que gusta a muchas personas»; «obra de tipo inferior»; «obra que intenta deliberadamente ganarse el favor de la gente»; «cultura hecha por la gente para ellos mismos».[17] Está claro que, así, toda definición de cultura popular pondrá en juego una combina-

ción compleja de los diferentes significados del término «cultura» con los diferentes significados del término «popular». Por lo tanto, la historia del compromiso de la teoría cultural con la cultura popular es una historia sobre los diversos modos como los dos términos han sido conectados teóricamente dentro de contextos sociales e históricos particulares.

Un punto de inicio obvio en el intento de definir la cultura popular es decir que la cultura popular es simplemente la cultura que gusta a muchas personas. Y, sin duda, un índice cuantitativo de este tipo recibiría la aprobación de muchas personas. Podríamos examinar la venta de libros, de discos y de vídeos. También podríamos ver los récords de asistencia a conciertos, acontecimientos deportivos, festivales. También podríamos estudiar las cifras de los estudios de mercado sobre las preferencias de la audiencia sobre distintos programas de televisión. Tales cómputos nos darían, sin duda, unas buenas indicaciones. La dificultad podría estribar en que, paradójicamente, nos dice demasiado. A menos que podamos ponernos de acuerdo en una cifra por encima de la cual algo pasa a ser cultura popular, y por debajo de la cual es sólo cultura, nos podríamos encontrar con que lo ampliamente favorecido o que gusta a muchas personas incluye tantas cosas que es prácticamente inútil como definición conceptual de la cultura popular. A pesar de este problema, lo que está claro es que toda definición de cultura popular debe incluir una dimensión cuantitativa. El carácter *popular* de la cultura popular parecería exigirlo. Lo que también está claro, sin embargo, es que, por sí mismo, un índice cuantitativo no es suficiente para proporcionar una definición adecuada de cultura popular. Tal cómputo incluiría, casi con total seguridad, lo «sancionado oficialmente como "alta cultura" que, en términos de venta de libros y discos y de índices de audiencia de las dramatizaciones televisivas de los clásicos se puede considerar, justificadamente, como "popular" en este sentido».[18]

Una segunda manera de definir la cultura popular es sugerir que es lo que queda una vez hemos decidido lo que es alta cultura. En esta definición, la cultura popular es una categoría residual, que existe para acomodar los textos y las prácticas culturales que no cumplen con los requisitos necesarios para ser cualificados como alta cultura. En otras palabras, es una definición de cultura popular como una cultura inferior. Un test para decidir lo que es cultura o lo que es cultura popular puede incluir una gama de juicios de valor sobre un texto o una práctica cultural específica. Por ejemplo, puede

que queramos insistir en la complejidad formal. También es posible que queramos sugerir que el valor moral es un método adecuado de juicio. Otros críticos culturales quizás quieran sostener que al final todo queda reducido a la visión crítica que proporcione un texto o práctica. Para ser culturalmente valioso tiene que ser difícil. La dificultad asegura su estatus exclusivo como alta cultura. Su propia dificultad excluye literalmente; garantiza la exclusividad de su audiencia. El sociólogo francés Pierre Bordieu argumenta que este tipo de distinciones culturales a menudo se usan para dar apoyo a las distinciones de clase. El gusto es una categoría completamente ideológica: funciona como un distintivo de «clase» (aquí el término tiene un doble sentido: se refiere tanto a una categoría socioeconómica como a un nivel específico de calidad). Para Bourdieu, el consumo de la cultura está «predispuesto, consciente y deliberadamente o no, para cumplir una función social de legitimación de diferencias sociales» (véase el capítulo 8).[19] Con frecuencia, tales distinciones se ven respaldadas por afirmaciones de que la cultura popular es la cultura comercial, producida en masa, mientras que la alta cultura es el resultado de un acto individual de creación. Por ello, esta última merece una respuesta moral y estética, mientras que la primera sólo precisa una ligera inspección sociológica para desvelar lo poco que puede ofrecer. Sea cuál sea el método empleado, aquellos que desean afirmar la división entre la alta cultura y la cultura popular generalmente insisten en que la división entre ambas es absolutamente clara.

Es más, no sólo la división es clara, sino que es transhistórica; es decir, que está fijada a través del tiempo. Normalmente se insiste en este punto, especialmente si la división depende de supuestas cualidades textuales esenciales. Existen muchos problemas respecto a esta certeza. Por ejemplo, actualmente William Shakespeare está considerado como perteneciente a la alta cultura; sin embargo, a finales del siglo XIX su obra formaba parte del teatro popular.[20] Podemos decir lo mismo sobre la obra de Charles Dickens. Asimismo, podemos considerar que el cine negro ha cruzado la supuesta frontera que separa la alta cultura de la cultura popular. En otras palabras, lo que empezó siendo cine popular, es ahora un espacio reservado a cinéfilos y filmotecas. Un ejemplo reciente de tráfico cultural, esta vez en el sentido opuesto, es el disco de Luciano Pavarotti *Nessun Dorma* de Puccini. Incluso los más acérrimos defensores de la alta cultura no querrán excluir a Pavarotti o a Puccini de

su selecto enclave. Pero en 1990, Pavarotti consiguió hacer del *Nessun Dorma* un número uno en las listas de éxitos británicas. En cualquier análisis cuantitativo, tamaño éxito comercial haría del compositor, el intérprete y la canción, elementos de cultura popular.[21] De hecho, un estudiante que conozco se quejaba sobre cómo la canción se había supuestamente devaluado a partir del éxito comercial. Afirmaba que le daba vergüenza escuchar la canción por miedo a que alguien pudiera pensar que su gusto musical era el simple resultado de que la canción fuera el «tema oficial de la BBC en los partidos de la copa del mundo». Otros alumnos se rieron y se burlaron. Pero sus quejas dejaban ver algo muy significativo sobre la división entre alta cultura y cultura popular: la apuesta elitista que algunos hacían para su continuidad.[22]

El 30 de julio de 1991, Pavarotti ofreció un concierto gratuito en el Hyde Park de Londres. Se esperaba la presencia de 250.000 personas, pero debido a la fuerte lluvia, sólo acudieron unas 100.000 personas. Para el estudioso de la cultura popular hay dos elementos de interés en el evento. El primero es la tremenda popularidad del mismo. Podríamos relacionarlo con el hecho de que los dos últimos álbumes de Pavarotti (*Essential Pavarotti 1* y *Essential Pavarotti 2*) habían alcanzado las máximas posiciones en las listas de ventas británicas. Esta obvia popularidad parecería poner en entredicho la división clara entre alta cultura y cultura popular. En segundo lugar, el alcance de su popularidad parecería poner en peligro la exclusividad de clase de la división entre ambas. Por lo tanto, es interesante observar cómo se presentó el evento en los distintos medios de comunicación. Todos los periódicos sensacionalistas presentaban la noticia en primera páginas. El *Daily Mirror*, por ejemplo, dedicó cinco páginas al concierto. Lo que revela la atención de la prensa amarilla es un claro intento de definir el evento como cultura popular. El *Sun* citaba a una mujer que decía: «No me puedo permitir ir a los teatros líricos de clase alta y desembolsar 100 libras por un asiento.» El *Daily Mirror* en su editorial afirmaba que la actuación de Pavarotti «no había sido para los ricos», sino «para los miles de personas... que normalmente no podían permitirse una noche con una estrella de la ópera». Cuando se habló del evento en los noticiarios del mediodía siguiente, la información ofrecida por la prensa popular fue incluida como parte de la significación general del evento. Tanto las noticias de la 1 de la BBC como las de las 12:30 de ITV hicieron referencia a cómo la prensa amarilla había dado cobertura

Tabla 1.1. La cultura popular como una cultura «inferior»

Prensa popular	Prensa de calidad
Cine popular	Cine artístico
Entretenimiento popular	Cultura artística

al concierto, así como a la *extensión* que le habían dedicado. De repente, parecían ponerse en tela de juicio las antiguas certezas sobre el paisaje cultural. Sin embargo, hubo un intento de reintroducir algunas de estas antiguas certezas: «algunos críticos han manifestado que un parque no es un lugar adecuado para una ópera» (BBC); «algunos entusiastas de la ópera pueden considerarlo algo vulgar» (ITV). A pesar de que tales comentarios invocaban el espectro de la exclusividad de la alta cultura, parecían no tener nada que ganar en relación con este evento. La aparentemente obvia división entre la alta cultura y la cultura popular ya no parecía tan obvia. De repente parecía que lo cultural había sido substituido por lo económico, y que se revelaba una división entre «los ricos» y «los miles de personas». Fue la propia popularidad del evento lo que forzó a los noticiarios a enfrentarse a, y finalmente querer encontrar, las antiguas certezas culturales. Podemos ilustrar este punto regresando al significado contradictorio del término «popular».[23] Por un lado, se dice que algo es bueno porque es popular. Un ejemplo de este uso sería: fue una actuación popular. En cambio, por el otro lado, se dice que algo es malo por la misma razón. Consideremos las oposiciones binarias de la Tabla 1.1. Demuestra de forma bastante clara el modo como lo popular y la cultura popular incluyen en su campo semántico connotaciones de inferioridad; una cultura de segunda categoría para aquellos incapaces de comprender, y mucho menos apreciar, la cultura real; aquello a lo que Matthew Arnold define como «lo mejor que se ha pensado y dicho en el mundo» (véase el capítulo 2). Hall afirma que aquí lo importante no es el hecho de que las formas populares suban y bajen por el «ascensor cultural»; sino que son más significativas «las fuerzas y relaciones que sustentan la distinción, la diferencia... (las) instituciones y (los) procesos institucionales... que se precisan para sostener a cada una de ellas y señalar constantemente las diferencias entre ambas».[24] De ello se encarga, principalmente, el sistema educativo y su promoción de una tradición selectiva (véase el capítulo 3).[25]

Un tercer modo de definir la cultura popular es como «cultura de masas». Esta definición parte de la anterior. En el capítulo 2, discutiremos en detalle la perspectiva de la cultura de masas; por lo tanto, aquí sólo sugeriré los términos básicos de esta definición. El primer punto que quieren establecer los que se refieren a la cultura popular como cultura de masas es que la cultura popular es una cultura inevitablemente comercial. Se produce en masa para el consumo en masa. Su audiencia es una masa de consumidores incapaces de discriminar. La cultura en sí misma tiene carácter de formulación, es manipuladora (hacia la izquierda o hacia la derecha, dependiendo de quién haga el análisis). Es una cultura consumida con una pasividad alienada y alienante. Pero, tal como señala John Fiske, «entre el 80 y el 90% de los nuevos productos fracasan a pesar de una publicidad extensiva... muchas películas no llegan ni a recuperar los costes de su promoción en las taquillas».[26] Simon Frith también indica que alrededor del 80% de los discos sencillos y álbumes pierden dinero.[27] Estas estadísticas deberían poner en tela de juicio la noción del consumo cultural como una actividad automática y pasiva (véanse los capítulos 6 y 8).

Aquellos que trabajan desde la perspectiva de la cultura de masas, normalmente tienen en mente una «edad de oro» previa durante la cual los asuntos culturales eran totalmente distintos. Esto presenta una de dos formas posibles: una comunidad orgánica perdida, o una cultura popular (folclórica) perdida. Pero, tal como señala Fiske, «En las sociedades capitalistas no existe una pretendida cultura folclórica auténtica con la que contrastar la "no autenticidad" de la cultura de masas, de modo que lamentar la pérdida de la auténtica es un ejercicio inútil de nostalgia romántica.»[28] Esto también es cierto respecto a la comunidad orgánica «perdida». La Escuela de Francfort, como veremos en el capítulo 5, sitúa la edad de oro perdida, no en el pasado, sino en el futuro.

Para algunos críticos culturales que trabajan con el paradigma de la cultura de masas, esta no es simplemente una cultura impuesta y empobrecida, sino que es, de una forma totalmente identificable, una cultura norteamericana importada: «Si la cultura popular en su forma moderna se *inventó* en algún lugar, fue... en las grandes ciudades de Estados Unidos y, sobre todo, en Nueva York» (la cursiva es mía).[29] La opinión de que la cultura popular es cultura norteamericana tiene una larga historia dentro de la localización teórica de la cultura popular. Opera con el término de «americanización». La idea central es que la cultura británica ha sufrido un declive bajo la influencia homogeneizadora de la cultura norteamericana. Hay dos cosas que podemos decir con bastante seguridad sobre Estados Unidos y la cultura popular. En primer lugar, como señala Andrew Ross, «la cultura popular ha sido algo central, social e institucionalmente, durante mucho más tiempo y de un modo mucho más significativo en Estados Unidos que en Europa».[30] En segundo lugar, nadie puede dudar de la influencia de la cultura norteamericana en todo el mundo. Pero la naturaleza de esta influencia es, cuanto menos, contradictoria. Lo que es cierto es que en los años 1950 (uno de los períodos clave de la americanización), para muchos jóvenes británicos, la cultura estadounidense representaba una fuerza de liberación contra las grises certezas de la vida cultural británica. Lo que también está claro es que el miedo a la americanización está directamente relacionado con una desconfianza (sea cuál sea el país de origen) de formas emergentes de cultura popular. Tal como sucede con la perspectiva de la cultura de masas en general, existen versiones de derechas y de izquierdas. Lo que está amenazado es, bien los valores tradicionales de la alta cultura, bien el modo de vida tradicional de una clase trabajadora «tentada».[31] Existe lo que podemos denominar una versión benigna de la perspectiva de la cultura de masas. Los textos y prácticas de la cultura popular se ven como formas de fantasía pública. La cultura popular se entiende como un mundo de ensueño colectivo. Tal como afirma Richard Maltby, la cultura popular proporciona «un escape que no es desde o hacia algún lugar, sino un escape de nuestros yos utópicos».[32] En este sentido, se podría argumentar que prácticas culturales como la Navidad o las vacaciones en la playa funcionan de manera semejante a los sueños: articulan, encubiertamente, deseos colectivos (que están suprimidos o reprimidos). Esta es una versión benigna de la crítica de la cultura de masas porque, como Maltby indica, «si el delito de la cultura popular es que nos ha quitado nuestros sueños, los ha empaquetado y nos los ha vuelto a vender, también es su logro el habernos traído sueños mucho más variados que los que de otra forma hubiéramos podido llegar a conocer».[33] El estructuralismo, a pesar de que normalmente no se sitúa dentro de la perspectiva de la cultura de masas y de que no comparte su enfoque moralista, ve la cultura popular como una especie de máquina ideológica que reproduce, con mayor o menor esfuerzo, la ideología dominante.[34] Se considera que los lectores están encerrados en «posiciones de lectu-

ra» específicas. Existe poco espacio para la actividad del lector o para la contradicción textual. Parte de la crítica del posestructuralismo al estructuralismo reposa en la abertura de un espacio crítico en el que se pueden trabajar tales cuestiones. En el capítulo 4, se considerarán estos temas con detalle.

Una cuarta definición sostiene que la cultura popular es la cultura que tiene origen en «la gente». Es la cultura folclórica. Es una cultura de la gente para la gente. Como definición de cultura popular, «a menudo equivale a un concepto, muy romántico, de cultura de la clase trabajadora construido como la principal fuente de protesta simbólica dentro del capitalismo contemporáneo».[35] Un problema que presenta este enfoque es la cuestión de quién puede incluirse en la categoría «la gente». Otro problema es que no tiene en cuenta la naturaleza «comercial» de muchos de los recursos con los que se hace la cultura. Por mucho que insistamos en esta definición, sigue siendo cierto que las personas no producen cultura espontáneamente a partir de materias primas de su propia creación. Sea lo que sea la cultura popular, lo que está claro es que sus materias primas se obtienen de forma comercial. Este enfoque tiende a evitar todas las implicaciones de este hecho. Los análisis críticos de la música rock y pop están particularmente repletos de este tipo de análisis de cultura popular. En una conferencia a la que asistí en 1991, la contribución de un participante sugirió que Levis nunca podría usar una canción de los Jam para vender sus vaqueros. El hecho de que ya hubieran utilizado una canción de los Clash no conseguía derrumbar su convicción. Lo que la sostenía era un claro sentido de diferencia cultural: los anuncios de Levis son cultura de masas, mientras que la música de los Jam es cultura popular definida como una cultura de oposición de «la gente». El único modo de que ambas se encontraran sería el «venderse» de los Jam. Como esto no iba a suceder nunca, Levis nunca usaría una canción de los Jam para vender su producto. Pero esto ya había sucedido con los Clash, un grupo con credenciales políticas igual de fuertes. El intercambio llegó a un punto muerto. El uso del concepto de hegemonía de los estudios culturales al menos hubiera animado una continuación de la discusión.

Una quinta definición de cultura popular es la que parte del análisis político del marxista italiano Antonio Gramsci, especialmente del desarrollo de su concepto de hegemonía. Gramsci utiliza el término «hegemonía» para referirse al modo como los grupos dominantes de la sociedad, a través de un proceso de «liderazgo intelectual y moral», intentan ganarse el consentimiento de los grupos subordinados de la sociedad.[36] Lo discutiremos con más detalle en el capítulo 5. Lo que quiero hacer aquí es ofrecer un esquema general sobre cómo los teóricos culturales han tomado el concepto político de Gramsci y lo han usado para explicar la naturaleza y la política de la cultura popular. Los que utilizan este enfoque, a veces denominado teoría de la hegemonía neo-gramsciana,[37] ven la cultura popular como un lugar de lucha entre la «resistencia» de los grupos subordinados de la sociedad y las fuerzas de «incorporación» que operan en interés de los grupos dominantes. Según este uso, la cultura popular no es la cultura impuesta de los teóricos de la cultura de masas, ni tampoco una cultura de «la gente», espontáneamente opositora, emergente desde abajo. Es más bien un terreno de intercambio y negociación entre ambas; un terreno, como ya hemos dicho, marcado por la resistencia y la incorporación. Los textos y las prácticas de la cultura popular se mueven dentro de lo que Gramsci denomina «un equilibrio de consenso».[38] Se trata de un proceso histórico (etiquetado como cultura popular en un momento, y como otro tipo de cultura en otro), pero también de un proceso sincrónico (que se mueve entre resistencia e incorporación en un momento histórico dado). Por ejemplo, las vacaciones en la playa empezaron como un acontecimiento aristocrático y al cabo de 100 años se han convertido en un ejemplo de cultura popular. El cine negro empezó como un cine popular despreciado, y al cabo de treinta años ha pasado a ser cine artístico. En general, aquellos que consideran la cultura popular desde una perspectiva neo-gramsciana, tienden a verla como un terreno de lucha ideológica entre clases dominantes y subordinadas, entre culturas dominantes y subordinadas. Con las palabras de Bennet:

> El campo de la cultura popular está estructurado por el intento de la clase dominante para obtener la hegemonía, y por las formas de oposición a esta tentativa. Como tal, no sólo consiste en una cultura de masas impuesta coincidente con la ideología dominante, ni tampoco en simplemente culturas espontáneas de oposición, sino que es más bien un área de negociación entre las dos en que –en los tipos diferentes de cultura popular– los valores y elementos ideológicos y culturales dominantes, subordinados y de oposición se «mezclan» en distintas permutaciones.[39]

También es posible utilizar el equilibrio de consenso de la teoría de la hegemonía para analizar diferentes tipos de conflicto dentro y a través de la cultura popular. Bennet subraya el conflicto de clase, pero la teoría de la hegemonía también se puede usar para explorar y explicar conflictos relacionados con la etnicidad, la «raza», el género, la generación, la sexualidad, etc.; todos ellos se encuentran en distintos momentos comprometidos en formas de lucha cultural contra las fuerzas homogeneizadoras de incorporación de la cultura oficial o dominante. El concepto clave en este uso de la perspectiva neogramsciana es el concepto de «articulación» (en su doble sentido de expresar y de juntar). Se dice que la cultura popular está marcada por lo que Chantal Mouffe denomina «un proceso de desarticulación-articulación».[40] La emisión del Partido Conservador, que hemos mencionado anteriormente, revela este proceso en acción. Lo que se pretendía era la desarticulación del socialismo como movimiento político relacionado con la emancipación económica, social y política, en favor de su articulación como movimiento político ocupado en imponer restricciones en la libertad individual. Además, como veremos en el capítulo 6, el feminismo siempre ha reconocido la importancia de la lucha cultural dentro del discutido paisaje de la cultura popular. Las editoriales feministas han publicado ciencia-ficción, y novelas de detectives y románticas. Tales intervenciones culturales representan un intento de articular géneros populares para la política feminista. También es posible usar la teoría de la hegemonía para localizar la lucha entre la resistencia y la incorporación dentro y a través de textos y prácticas populares individuales. Williams[41] sugiere que podemos identificar diferentes momentos dentro del texto o práctica popular –que él denomina «dominante», «emergente» y «residual»–, y que cada uno de ellos dirige el texto en una dirección distinta. Por lo tanto, un texto está compuesto por una mezcla contradictoria de fuerzas culturales distintas. El modo de articulación de estos elementos dependerá en parte de las circunstancias sociales y de las condiciones históricas de producción y consumo. Hall utiliza el enfoque de Williams para construir una teoría de las posiciones de la lectura: «subordinada», «dominante», «negociada». David Morley ha modificado el modelo para tener en cuenta discurso y subjetividad: ver siempre la lectura como una interacción entre los discursos del texto y los discursos del lector.[42]

Existe otro aspecto de la cultura popular que el enfoque neogramsciano sugiere. Es la afirmación de que las teorías de la cultura popular son realmente teorías sobre la constitución del «pueblo». Hall, por ejemplo, arguye que la cultura popular es un lugar discutido para las construcciones políticas del «pueblo» y su relación con el «bloque de poder».[43] En términos neo-gramscianos:

> «El pueblo» no se refiere a todo el mundo ni a un solo grupo dentro de la sociedad, sino a una variedad de grupos sociales que, a pesar de que difieren entre ellos en diferentes aspectos (posición social o las luchas específicas en las que están implicados directamente), se distinguen de los grupos económica, política y culturalmente poderosos dentro de la sociedad, y que, a raíz de ello, son capaces potencialmente de estar unidos –de organizarse como «el pueblo contra el bloque de poder»– si sus luchas específicas están conectadas.[44]

Evidentemente, esto hace de la cultura popular un concepto profundamente político.

> La cultura popular es un espacio en el que se puede examinar la construcción de la vida cotidiana. La razón para hacer tal cosa no es sólo académica –es decir, un intento de comprender un proceso o una práctica–, también es política, para examinar las relaciones de poder que constituyen esta forma de vida cotidiana y por lo tanto revelan las configuraciones de intereses a los que sirve su construcción.[45]

En el capítulo 8, desarrollaré el uso «semiótico» que John Fiske hace del concepto de hegemonía de Gramsci (filtrado por Fiske a través de su lectura del trabajo de Michel De Certau sobre la cultura popular, y de la teorización de Michel Foucault de las operaciones del poder. En el capítulo 4, veremos la utilidad de Foucault para el estudio de la cultura popular). Fiske argumenta, al igual que hace Paul Willis desde una perspectiva ligeramente distinta (que también veremos en el capítulo 8), que la cultura popular es lo que la gente hace a partir de los productos de las industrias de la cultura: la cultura de masas es el repertorio, la cultura popular es lo que la gente hace de forma activa, lo que realmente hace con los bienes de consumo y las prácticas consumibles que consume.

Una sexta definición de la cultura popular está basada en el pensamiento reciente acerca del debate sobre la posmodernidad. Este

será el tema del capítulo 7. Ahora sólo quiero llamar la atención sobre algunos de los puntos básicos del debate sobre la relación entre el movimiento posmoderno y la cultura popular. El punto principal en el que debemos insistir es la afirmación de que la cultura posmoderna es una cultura que ya no reconoce la distinción entre alta cultura y cultura popular. Como veremos, para algunos esta es una razón para celebrar el final de un elitismo construido sobre distinciones arbitrarias de cultura; para otros, es una razón para desesperarse por la victoria final del comercio sobre la cultura. Un ejemplo de la supuesta interpenetración entre comercio y cultura (la distinción borrosa posmoderna entre cultura «auténtica» y «comercial») puede encontrarse en la relación existente entre los anuncios de televisión y la música pop. Por ejemplo, en la tabla 1.2 podemos ver una lista de artistas que han alcanzado éxitos de ventas tras que sus canciones aparecieran en anuncios de televisión.

Una de las preguntas que plantea esta relación es: ¿Qué es lo que se vende: la canción o el producto? Supongo que la respuesta obvia es las dos cosas. Para aquellos que sienten poca simpatía por cualquier posmodernismo o por la teorización celebratoria de algunos posmodernos, la verdadera pregunta es: ¿Qué efecto tiene esta relación en la cultura? Las personas de izquierdas pueden preocuparse por el efecto sobre las posibilidades de oposición de la cultura popular. Las personas de derechas pueden preocuparse sobre lo que se está haciendo al estatus de la cultura real. Esto ha provocado un debate continuo en los estudios culturales. El significado y el lugar de la cultura popular son centrales para este debate; del mismo modo que lo es el rol (la posición privilegiada) del estudiante o del intelectual de la cultura popular. Estas y otras cuestiones serán tratadas en el capítulo 7. Este capítulo también examinará diferentes intentos de limitar la audiencia de la cultura posmoderna en determinados grupos sociales y generacionales. También estudiará las afirmaciones que se han hecho sobre lo que Lawrence Grossberg denomina «la sensibilidad capacitadora» de la posmodernidad.[46] Pero sobre todo, este capítulo trabajará, desde el punto de vista del estudioso de cultura popular, la pregunta: ¿Qué es la posmodernidad?

Finalmente, lo que todas estas definiciones tienen en común es la insistencia en que, sea lo que sea la cultura popular, se trata definitivamente de una cultura que emergió sólo tras la industrialización y la urbanización. Tal como Williams argumenta en el «Prefacio» a *Culture and Society (Cultura y Sociedad)*: «El principio

Tabla 1.2. Difuminación de la distinción entre lo «auténtico» y lo «comercial»

The Clash	Levi jeans
Ben E. King	Levi jeans
The Hollies	Miller Lite
Free	Wrigleys spearmint gum
Steve Miller Band	Levi jeans
Freakpower	Wrangler jeans
Babylon Zoo	Levi jeans
Bran Van 3000	Rolling Rock lager

organizador de este libro es el descubrimiento de que la idea de cultura, y la misma palabra en sus usos modernos, llega al pensamiento inglés en el período que normalmente describimos como la Revolución Industrial.»[47] Se trata de una definición de cultura y cultura popular que depende del establecimiento de una economía de mercado capitalista. Naturalmente, ello hace de Gran Bretaña el primer país en el que se produce cultura popular definida en este sentido histórico. Existen otros modos de definir la cultura popular que no dependen de esta historia o de estas circunstancias particulares, pero se trata de definiciones que quedan fuera de la gama de teóricos y teorías culturales que se tratan en este libro. El argumento que sostiene esta periodización específica de la cultura popular es que la experiencia de la industrialización de la urbanización cambió de manera fundamental las relaciones culturales dentro del paisaje de la cultura popular. Antes de la industrialización y la urbanización, Gran Bretaña tenía dos culturas: una cultura común compartida, más o menos, por todas las clases, y una cultura de elite producida y consumida por las clases dominantes de la sociedad.[48] Como resultado de la industrialización y la urbanización, sucedieron tres cosas que, conjuntamente, tuvieron el efecto de redibujar el mapa cultural. En primer lugar, la industrialización cambió las relaciones entre los empleados y los empresarios. Esto implicó un traslado desde una relación basada en una obligación mutua hacia otra basada exclusivamente en las demandas de lo que Thomas Carlyle denomina el «nexo monetario».[49] En segundo lugar, la urbanización produjo una separación residencial de las clases. Por primera vez en la historia de Gran Bretaña, hubo secciones completas de pueblos y ciudades habitadas exclusivamente por trabajadores y trabajadoras. En tercer lugar, el pánico engendrado por la Revolución Francesa, el miedo a

que se exportara a Gran Bretaña, animó a los sucesivos gobiernos a aplicar una variedad de medidas represivas destinadas a frustrar el radicalismo. El radicalismo político y los sindicatos no se destruyeron, pero sí que se vieron obligados a organizarse de forma clandestina, fuera de la influencia de la interferencia y el control de la clase media. Estos tres factores se combinaron para producir un espacio cultural alejado de las consideraciones paternalistas de la cultura común anterior. El resultado fue la producción de un espacio cultural para la generación de una cultura popular más o menos alejada de la influencia controladora de las clases dominantes. Para los fundadores del culturalismo (véase capítulo 3), el modo como se llenó este espacio fue un tema controvertido. Sea cuál sea el contenido que decidamos que tuvo, las ansiedades generadas por el nuevo espacio cultural fueron directamente responsables de la emergencia del enfoque de «cultura y civilización» de la cultura popular (véase el capítulo 2).

La cultura popular como la *Otra*

A estas alturas, lo que debería haber quedado claro es que la definición del término «cultura popular» no es tan obvia como podíamos haber pensado en un principio. Gran parte de la dificultad estriba en el *otro* ausente/presente que siempre acecha cualquiera de las definiciones que podamos usar. Nunca es suficiente hablar de cultura popular; siempre tenemos que decir con qué lo contrastamos. Y la elección que hagamos del *otro* de la cultura popular –cultura de masas, alta cultura, cultura proletaria, cultura folk, etc.– aporta a la definición de cultura popular una inflexión política y teórica específica. Como Bennet indica, «no existe un (modo) único o correcto» de resolver estos problemas; sólo una serie de diferentes soluciones que tienen diferentes implicaciones y efectos».[50] El principal objetivo de este libro es exponer muchos de los problemas que se plantean, y muchas de las soluciones que se sugieren, en el complejo compromiso de la teoría cultural con la cultura popular. Como descubriremos, hay mucho espacio entre la visión de Arnold de la cultura popular como «anarquía», y la afirmación de Dick Hebdige de que, «en Occidente, la cultura popular ya no es marginal, y mucho menos clandestina. La mayor parte del tiempo, y para la mayoría de las personas, se trata simplemente de cultura».[51] O como observa Geoffrey Nowell Smith, «las formas culturales populares han hecho un desplazamiento tal hacia el escenario principal en la vida cultural británica, que la existencia separada de una cultura popular distintiva en una relación de oposición a la alta cultura es algo en tela de juicio».[52] Esta situación hace que aún sea mucho más importante contar con un conocimiento de la gama de modos de teorización sobre la cultura popular.

Así pues, este libro trata sobre la teorización que nos ha traído hasta el estado actual de pensamiento sobre la cultura popular. Habla sobre cómo los distintos teóricos y los diferentes enfoques teóricos han explorado y trazado el terreno cambiante de la cultura popular. El propósito de este libro es dar a conocer a los lectores los distintos modos como se ha analizado la cultura popular y cómo se han articulado las distintas culturas populares como resultado del acto del análisis cultural. Porque debe recordarse que la cultura popular no es un conjunto de textos y prácticas culturales fijado históricamente, ni tampoco se tata de un categoría conceptual fijada históricamente. El objeto de estudio es variable históricamente y, a la vez, construido en parte por el propio acto del compromiso teórico. Esto aún se complica más por el hecho de que las diferentes perspectivas históricas han tendido a centrarse en áreas específicas del paisaje de la cultura popular. La división más común es entre el estudio de textos (novelas populares, televisión, música pop, etc.) y culturas vivientes, o prácticas culturales (vacaciones en la playa, subculturas juveniles, la celebración de la Navidad, etc.). El propósito de este libro es, por lo tanto, ofrecer a los lectores un mapa del terreno para permitirles empezar sus propias exploraciones, para empezar su propio trazado de los principales debates teóricos y políticos que han caracterizado el estudio de la cultura popular.

Otras lecturas

AGGER, B. *Cultural Studies as Cultural Theory*, Londres, Falmer Press, 1992. Como el título implica, este es un libro sobre estudios culturales escrito desde una perspectiva cercana a la Escuela de Francfort. Incluye comentarios útiles sobre la cultura popular, sobre todo en el capítulo 2, «Cultura popular, un asunto serio».

ALLEN, R. C. (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled*, Londres, Routledge, 1992. A pesar de que esta colección está centrada específica-

mente en la televisión, contiene algunos excelentes ensayos de interés general para el estudiante de cultura popular.

BENNETT, T., MERCER C. y WOOLLACOTT, J. (eds.), *Popular Culture and Social Relations,* Milton Keynes, Open University Press, 1986. Una interesante antología de ensayos que cubren tanto teoría como análisis.

BROOKER, P. *A Concise Glossary of Cultural Theory*, Londres, Edward Arnold, 1999. Un excelente glosario de los términos clave en la teoría cultural.

DAY, G. (ed.), *Readings in Popular Culture*, Londres, Macmillan, 1990. Una colección diversa de ensayos: algunos interesantes y útiles; otros, demasiado inseguros sobre hasta qué punto debe tomarse en serio la cultura popular.

Du GAY, P., HALL, S., JANES, L., MACKAY, H., y NEGUS, K. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, Londres, Sage, 1997. Una introducción excelente a algunos de los temas clave en los estudios culturales. Vale la pena leerlo por la explicación del «circuito de la cultura».

FISKE, J. *Understanding Popular Culture*, Londres, Unwin Hyman, 1989. Una clara presentación de su particular enfoque para el estudio de la cultura popular.

FISKE, J. *Reading the Popular*, Unwin Hyman, 1989. Colección de ensayos que analizan diferentes ejemplos de cultura popular.

GODALL, P. *High Culture, Popular Culture: The Long Debate*, St. Leonards, Allen & Unwin, 1995. Este libro hace un seguimiento del debate entre la alta cultura y la cultura popular, con especial referencia, aunque no de modo exclusivo, a la experiencia australiana, desde el siglo XVIII hasta nuestros días.

MILNER, A. *Contemporary Cultural Studies,* 2ª ed., Londres, UCL Press, 1994. Útil introducción a la teoría cultural contemporánea.

MUKERJI, Ch. y SCHUDSON, M. (eds.), *Rethinking Popular Culture,* Berkeley, University of California Press, 1991. Colección de ensayos, con una completa e interesante introducción. El libro se divide en secciones sobre distintos enfoques de la cultura popular: histórico, antropológico, sociológico, cultural.

NAREMORES, J. y BRATLINGER, P. *Modernity and Mass Culture,* Bloomington e Indianapolis: Indiana University Press, 1991. Interesante y útil colección de ensayos sobre teoría y cultura popular.

STRINATI, D., *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Londres, Routledge, 1995. Introducción clara y general a las teorías de la cultura popular.

TOLSON, A., *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*, Londres, Edward Arlnold, 1996. Excelente introducción al estudio de la cultura popular de los medios de comunicación.

TURNER, G., *British Cultural Studies*, 2ª ed., Londres, Routledge, 1996. Sigue siendo la mejor introducción a los estudios culturales en Gran Bretaña.

Notas

1 BENNET, T. «Popular culture: a teaching object», *Screen Education*, 34, p. 18.
2 Ibídem, p. 20.
3 WILLIAMS, R., *Keywords*, Londres, Fontana, 1983, p. 87-86.
4 Ibídem, p. 90.
5 Ibídem.
6 Ibídem.
7 TURNER, G., *British Cultural Studies: An introduction*, 2ª ed. Londres, Routledge,1996, p. 182.
8 CAREY, J. W., «Overcoming resistance to cultural studies», en *What is Cultural Studies: A reader*, ed: J.Storey, Londres, Edward Arnold, 1996, p. 65.
9 HALL, S., «Some Paradigms in cultural studies», *Annalis*, 3, 1978, p. 23.
10 MARX, K. y ENGELS, F., *The German Ideology*, ed. estudiantil, ed. y prólogo de C. J. Arthur, Londres, Lawrence & Wishart, 1974.
11 MARX, K., «Prefacio» e «Introducción» a *Contribution to the Critique of Political Economy*, Peking, Foreign Language Press, 1976, p. 3.
12 BENNET, T. «Popular culture: defining our terms», en *Popular Culture: Themes and issues 1*, Milton Keynes, Open University Press, 1982, p. 81.
13 MARX, K, «Prefacio» e «Introducción» a *Contribution to the Critique of Political Economy*, p. 5.
14 BRECHT, B., *On Theatre*; traducción inglesa de J. Willet, Londres, Methuen, 1978, pp. 150-151.
15 HALL, S. «The rediscovery of ideology: the return of the repressed in media studies», en *Subjectivity and Social Relations*, ed. V. Beechey y J. Donald, Milton Keynes, Open University Press, 1985, p. 36.
16 Véase HALL S., «Notes on deconstructing the popular», *Cultural Theory and Popular Culture: A reader*, ed. J.Storey, Hemel Hempstead, Prentice Hall, 1998.
17 Williams, *Keywords*, p. 237.
18 Bennet, «Popular culture as a teaching object», pp. 20-21.
19 BOURDIEU, P. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, traducción inglesa de R. Nice, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1984, p. 5.
20 Para una discusión sobre Shakespeare como cultura popular en los Estados Unidos del siglo XIX, véase L. LEVINE, *Highbrow/Lowbrow: The emergence of cultural hierarchy in America*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1988.
21 Véase: «Expecting Rain»: Opera as popular culture?», *High Pop*, ed. J. Collins, Oxford, Blackwell, 2000.
22 Véase Bourdieu, *Distinction*, p. 5.
23 Véase Williams, *Keywords*, pp. 236-238.
24 Hall, «Notes on deconstructing "the popular"», pp. 448-449.
25 Este es el tema principal del enfoque de «la producción de la cultura». Véase: DiMaggio, P., «Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an

organizational base for high culture in America», en *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 2ª ed., ed. John Storey, Hemel Hempstead, Prentice Hall, 1998.

26 FISKE, J. *Understanding Popular Culture*, Londres, Unwin Hyman, 1989, p. 31.

27 FRITH, S., *Sound Effects: Youth, leisure and the politics of rock*, Londres, Constable, 1983, p. 147.

28 Fiske, *Understanding Popular Culture*, p. 277.

29 MALTBY, R., «Introducción» a *Dreams for Sales: Popular culture in the 20th century*, ed. R.Maltby, Londres, Harrap, 1989, p. 11.

30 ROSS, A., *No Respect: Intellectuals and popular culture*, Londres, Routledge, 1989, p. 7.

31 Véase: WEBSTER, D., *Looka Yonder!*, Londres, Comedia, 1988.

32 Maltby, «Introducción», p. 14.

33 Ibídem.

34 Véase: ABERCOMBIE, N., HILL S., y TURNER B. S., *The Dominant Ideology Thesis*, Londres, Allen & Unwin, 1980.

35 Bennett, «Popular culture: a teaching object», p. 27.

36 GRAMSCI, A., «Hegemony, intelectuals and the state» en *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 2ª ed., ed. John Storey, Hemel Hempstead, Prentice Hall, 1998, p. 210.

37 Doy a mi enfoque el nombre de neo-gramsciano con el fin de crear una cierta distancia teórica y política respetuosa entre mi trabajo y el de Antonio Gramsci. Soy consciente del hecho de que estoy usando un enfoque que se desarrolló para analizar el campo general de la política para comprender el terreno particular de la cultura popular.

38 Gramsci, A., *Selections from Prison Notebooks*, p. 161.

39 BENNET, T., «Popular culture and the turn to Gramsci» en *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 2ª ed., ed. John Storey, Hemel Hempstead, Prentice Hall, 1998, p. 221

40 MOUFFE, Ch., «Hegemony and ideology in Gramsci», en *Culture, Ideology and Social Process*, ed. Bennet, T., Mercer, C. y Wolllacott, J., Milton Keynes, Open University Press, 1981, p. 231.

41 WILLIAMS R., «Base and suprestructure in Marxist cultural theory» en *Problems in Materialism and Culture*, Londres, Verso, 1980.

42 HALL, S., «Encoding/decoding», en *Culture, Media, Language*, ed. Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., y Willis, P., Londres, Hutchinson, 1980. MORLEY D., *The Nationwide Audience*, Londres, BFI, 1980. Para un comentario crítico, véase: STOREY, J., *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*, Edimburgo, Edinburgh University Press, 1996; y STOREY, J., *Cultural Consumption and Everyday Life*, Londres, Edward Arnold, 1999.

43 Véase Hall, «Notes on deconstructing the popular».

44 Bennett, T., «The Politics of the popular», en *Popular Culture and Social Relations*, p. 20.

45 Turner, *British Cultural Studies*, p. 6.

46 GROSSBERG, L., *It's a Sin: Essays on postmodernism, politics and culture*, Sydney, Power Publications, 1988, p. 7.

47 WILLIAMS R., *Culture and Society*, Harmondsworth, Penguin, 1963, p. 11.

48 Véase BURKE, P., *Popular Culture in Early Modern Europe*, Aldershot, Scolar Press, 1994.

49 MORRIS, R.J., *Class and Class Consciusness in the Industrial Revolution 1780-1850*, Londres, Macmillan, 1979, p. 22.

50 Bennett, «Popular culture: defining our terms», p. 86.

51 HEBDIGE, D., «Banalarama, or can pop save us all?», *New Statesman & Society*, 9 de diciembre de 1988.

53 Nowell-Smith, G., «Popular culture», *New Formations*, 2, 1987, p. 80.

2 La tradición de la «cultura y civilización»

La cultura popular de la mayoría siempre ha sido una preocupación de minorías con poder. Aquellos que han ostentado el poder político siempre han considerado necesario controlar la cultura de aquellos que no lo tienen, haciendo una lectura «sintomática» de la misma (véase el capítulo 4) para buscar signos de desasosiego político; y re-formarla continuamente mediante el patrocinio y la intervención directa. Sin embargo, en el siglo XIX se da un cambio fundamental en esta relación. Aquellos que ostentan el poder pierden, durante un período crucial, los medios para controlar la cultura de las clases subordinadas. Cuando empiezan a recuperar el control, la cultura en sí misma, y no la cultura como signo de otras cosas, empieza a ser, por vez primera, el verdadero centro de atención. Tal como hemos observado al final del primer capítulo, hay dos factores cruciales para comprender tales cambios: la industrialización y la urbanización. Conjuntamente, producen otros cambios que contribuyen a la creación de una cultura popular que marca un rompimiento decisivo con las relaciones culturales del pasado.

Si tomamos como ejemplo de la nueva civilización urbana industrial el Manchester de principios del siglo XIX, se evidencian algunos puntos. En primer lugar, la ciudad produjo líneas claras de segregación de clases. En segundo lugar, la separación residencial venía dada por las nuevas relaciones laborales del capitalismo industrial. En tercer lugar, se desarrollaron cambios culturales sobre la base de los cambios que tenían lugar en las relaciones de trabajo y vivienda. Simplemente, la clase trabajadora de Manchester recibió un espacio en el que pudo desarrollar una cultura independiente, alejada de la intervención directa de las clases dominantes. La industrialización y la urbanización habían redibujado el mapa cultural. Ya no había una cultura común compartida además de una cultura de los poderosos. Ahora, por primera vez en la historia, existía una cultura separada que pertenecía a las clases subordinadas de los centros industriales y urbanos. Se trataba de una cultura con dos fuentes

principales: (1) una cultura proporcionada por los nuevos empresarios culturales para su beneficio; y (2) una cultura hecha por y para la agitación política de artesanos radicales, la nueva clase trabajadora urbana y los reformadores de clase media, todos ellos tan bien descritos por E. P. Thompson en *The Making of the English Working Class (La formación de la clase obrera en Inglaterra*, véase el capítulo 3). Cada uno de estos desarrollos amenazaba, de distintas maneras, las nociones tradicionales de cohesión cultural y estabilidad social. Uno debilitaba la autoridad mediante el desmantelamiento comercial de la cohesión cultural; el otro ofrecía un reto directo a todas las formas de autoridad política y cultural. No se trataba de desarrollos que pudieran animar a aquellos que temían por la continuidad de un orden social basado en poder y privilegio. Tales desarrollos, se argumentaba, sólo podían significar un debilitamiento de la autoridad social, una desestabilización del orden social. Marcó el principio de lo que Benjamin Disraeli llamaría las «dos naciones», y, más adelante, dio lugar al primer movimiento político y cultural de la nueva clase trabajadora urbana: el chartismo. De este contexto, y su subsiguiente prolongación, emerge, por primera vez, el estudio *político* de la cultura popular.

Matthew Arnold

Podemos decir que el estudio de la cultura popular en la era moderna empieza con la obra de Matthew Arnold. En cierto modo es algo sorprendente, ya que tuvo muy poco que decir directamente sobre la cultura popular. Lo significativo de Arnold es que inaugura una tradición, un modo específico de ver la cultura popular, un modo especial de situar la cultura popular dentro del campo general de la cultura. Se ha denominado a esta tradición la «tradición de la cultura y la civilización». Mi discusión sobre la contribución de Arnold al estudio de la cultura popular se centrará principalmente (pero no exclusivamente) en *Culture and Anarchy (Cultura y anarquía)*, la obra que dio lugar, y sigue manteniendo, a su reputación como crítico cultural. Arnold estableció una agenda cultural que dominó el debate entre la década de 1860 y la de 1950. Por lo tanto, su significación no sólo se basa en un cuerpo de trabajo empírico, sino en la enorme influencia de su perspectiva general –la perspectiva arnoldiana– sobre la cultura popular.

Para empezar, según Arnold cultura significa dos cosas. En primer lugar y ante todo, se trata de un cuerpo de conocimiento. Es famosa la frase de Arnold, «lo mejor que se ha pensado y dicho en el mundo».[1] En segundo lugar, la cultura tiene como preocupación que «prevalezcan la razón y la voluntad de Dios».[2] «El carácter benéfico, social y moral, de la cultura se hace manifiesto» en la «dulzura y la luz» de la segunda afirmación.[3] Es decir, «la cultura... es un estudio de perfección... perfección que consiste en llegar a ser algo, y no en tener algo, en una condición interna de la mente y el espíritu, no en un conjunto externo de circunstancias».[4] En otras palabras, la cultura es el intento de conocer lo mejor y hacer que este conocimiento prevalezca para el bien de toda la humanidad. Pero, ¿cómo se alcanza la cultura? Según Arnold, la alcanzaremos «mediante la lectura, la observación y la reflexión»[5] y por «el uso activo y desinteresado de la lectura, la reflexión, y la observación en el intento de conocer lo mejor que se puede conocer».[6] Por lo tanto, la cultura ya no consiste en dos cosas, sino en tres. La cultura es ahora el modo de conocer lo mejor que se ha pensado y dicho, así como aquel cuerpo de conocimiento y la aplicación de este conocimiento para la «condición interna de la mente y el espíritu».[7] Sin embargo, existe un cuarto elemento que hay que tener en cuenta. Arnold insiste en que la cultura intenta «servir al espíritu enfermo de nuestro tiempo».[8] Este parecería ser un ejemplo del tercer aspecto de la cultura. Sin embargo, rápidamente se nos dice que la cultura jugará su papel «no tanto echando una mano a nuestros amigos y conciudadanos en sus *operaciones de hecho* para la erradicación de determinados males, sino más bien en hacer que nuestros conciudadanos busquen la cultura» (la cursiva es mía).[9] Esta es la cuarta y última definición de Arnold: la cultura es la búsqueda de la cultura, lo que Arnold denomina «inacción culta».[10] Así pues, para Arnold la cultura es: (1) la capacidad de conocer lo mejor; (2) lo mejor; (3) la aplicación mental y espiritual de lo mejor, y (4) la búsqueda de lo mejor.

De hecho, él nunca define la cultura popular. Sin embargo, al leer el trabajo de Arnold se evidencia que el término «anarquía» opera en parte como sinónimo de cultura popular. Específicamente, anarquía/cultura popular se usa para hacer referencia a la concepción de Arnold de la naturaleza subversiva de la cultura de la clase trabajadora: los peligros políticos que él cree que son inevitablemente concomitantes a la entrada de la clase trabajadora urbana masculina en la política formal en 1867. De ello se desprende que la anarquía

y la cultura son para Arnold conceptos profundamente políticos. La función social de la cultura es controlar esta presencia subversiva: las «masas... primitivas e incultas»;[11] «las masas primitivas y crueles»;[12] «nuestras masas... casi tan primitivas e incultas como los franceses»;[13] «esas masas amplias, miserables e indirigibles de gentes hundidas».[14] El problema radica en la cultura vivida por la clase trabajadora: «el inculto (es decir, un opositor político de clase trabajadora)... haciendo valer un poco su libertad, yendo a donde gusta, reuniéndose donde quiere, voceando a su gusto, meneándose como le place».[15] De nuevo:

> La clase trabajadora... primitiva y medio desarrollada... que ha yacido durante largo tiempo entre su pobreza y miseria... ahora sale de su escondite para reclamar un privilegio del hombre inglés, nacido del cielo, de hacer lo que quiere, y empieza a dejar*nos* perplejos al ir por donde quiere, reuniéndose donde gusta, vociferando a su gusto y rompiendo lo que le place. (La cursiva es mía.)[16]

El contexto de todo esto es la agitación por el sufragio que tuvo lugar en los años 1866-1867. El uso que hace Arnold de la frase «empieza a dejar*nos* perplejos» es una clara indicación de la naturaleza de clase de su discurso. Su división de la sociedad en Bárbaros (aristocracia), Filisteos (clase media) y Populacho (clase trabajadora), a primera vista podría parecer huir de la naturaleza de clase de este discurso. Ello parece estar apoyado por su afirmación de que bajo todas «nuestras divisiones de clase, existe una base común de la naturaleza humana».[17] Sin embargo, si examinamos lo que Arnold quiere decir con una base común, llegamos a una conclusión diferente. Si nos imaginamos que la raza humana existe en un continuo evolutivo en el que esta se encuentra en un cabo y el ancestro común compartido con el mono en el otro, lo que parece que Arnold está sugiriendo es que la aristocracia y la clase media están más allá que la clase trabajadora en la línea evolutiva. Esto queda claramente mostrado en su ejemplo de la base común de nuestra naturaleza humana. Afirma que:

> cada vez que *nosotros* enarbolamos una opinión vehemente con ignorancia y pasión, cada vez que *nosotros* deseamos destruir a un adversario mediante pura violencia, cada vez que *nosotros* somos envidiosos, cada vez que *nosotros* somos brutales, cada vez que *nosotros* adoramos el mero poder y éxito, cada vez que *nosotros* añadimos *nuestra* voz a un clamor ciego contra algún personaje poco popular, cada vez que *nos* ensañamos con los caídos, (hemos) encontrado en *nuestra* propia alma el espíritu eterno del populacho. (La cursiva es mía.)[18]

Según Arnold, sólo se precisa un poco de ayuda de las «circunstancias» para hacer que este «espíritu eterno» triunfe tanto en los bárbaros como en los filisteos. En esta situación, la cultura tiene dos funciones. En primer lugar, debe guiar cuidadosamente a la aristocracia y a la clase media lejos de tales circunstancias. En segundo lugar, debe llevar a la clase trabajadora, la clase en la que se dice que reside esta supuesta naturaleza humana, «un principio muy deseado... el de autoridad, para contrarrestar la tendencia a la anarquía que parece estar amenazándonos».[19] El principio de autoridad debe encontrarse en un estado fuertemente centralizado.

¿Por qué pensaba Arnold así? La respuesta tiene mucho que ver con los cambios históricos que tuvieron lugar en el siglo XIX. Cuando recomienda la cultura «como la gran ayuda para sobrepasar nuestras dificultades actuales», tiene en mente estos cambios. Las «dificultades actuales» tienen un doble contexto. Por un lado, son los «problemas» inmediatos planteados por la concesión del voto a los varones de la clase trabajadora urbana. Por el otro, son un reconocimiento de un proceso histórico que ha estado teniendo lugar al menos desde el siglo XVIII (el desarrollo del capitalismo industrial). Arnold creía que el derecho a voto había dado el poder a hombres que aún no estaban educados para el poder. Una clase trabajadora que ha perdido «los fuertes hábitos feudales de la subordinación y la deferencia»[20] es una clase trabajadora muy peligrosa. Es función de la educación el restaurar un sentido de subordinación y deferencia de clase. En pocas palabras, la educación llevaría a la clase trabajadora una «cultura» que, a su vez, eliminaría las tentaciones del sindicalismo, la agitación política y el entretenimiento barato. Es decir, la cultura eliminaría la cultura popular. Contra tal «anarquía», la cultura recomienda el Estado: «Queremos una autoridad... la cultura sugiere la idea del Estado».[21] Dos factores hacen que el Estado sea necesario. En primer lugar, el declive de la aristocracia como centro de autoridad. En segundo lugar, la subida de la democracia. Juntos, crean un terreno propicio para la anarquía. La solución estriba en ocupar este terreno con una mezcla de cultura y coer-

ción. El estado culto de Arnold debe funcionar para controlar y limitar las aspiraciones sociales, económicas y culturales de la clase trabajadora hasta que la clase media sea lo suficientemente culta para encargarse por sí misma de esta función. El Estado operará de dos modos: (1) mediante la coerción, para asegurar que no habrá más revueltas como la de Hyde Park, y (2) a través de la instilación de «la dulzura y la luz» de la cultura.

Cultura y anarquía explica al lector que «la educación es el camino hacia la cultura».[22] Por lo tanto, vale la pena echar una rápida mirada a su visión de la educación. Arnold no prevé que los estudiantes de la clase trabajadora, de clase media y de la aristocracia sigan el mismo camino hacia la cultura. Para la aristocracia, la educación debe cumplir con la labor de acostumbrarla a su declive, de eliminarla como clase histórica. Para la clase trabajadora, la educación tiene la obligación de civilizarla para la subordinación, la deferencia y la explotación. Arnold pensaba en las escuelas de la clase trabajadora (primaria y elemental) como poco más que avanzadillas de civilización en un oscuro continente de barbarismo de clase trabajadora: «civilizan el barrio en que están situadas».[23] En una carta a su madre, fechada en 1862, escribe: «el Estado tiene interés en la escuela primaria como agente civilizador, incluso con prioridad a su interés en ella como agente instructor».[24] Según Arnold, los niños de la clase trabajadora deberían ser civilizados antes de poder ser instruidos. La tarea de la cultura era conseguirlo. Para la clase media, la educación es algo bastante diferente. Su función esencial era preparar a los niños de la clase media para el poder que debían alcanzar. Su objetivo era convertir «una clase media estrecha, falta de genio y atractivo (en) una clase media culta, liberalizada, ennoblecida, transformada, (una hacia la que la clase trabajadora) puede dirigir sus aspiraciones con alegría».[25]

Arnold denominó a sus distintas propuestas, citando al duque de Wellington, «una revolución dentro de la ley».[26] Es decir, una revolución desde arriba; una revolución para evitar una revolución popular desde abajo. Parte del principio de que una reforma concedida es siempre mejor que una reforma tomada, forzada o ganada. Se cumplen las peticiones populares, pero de tal modo que se debilitan las peticiones de mayores reformas. No es que Arnold no desee una sociedad mejor, con menos miseria, pobreza, ignorancia, etc., sino que es imposible imaginarse una sociedad mejor que no sea una mejor sociedad de clase media.

La mayor parte de lo que he dicho es una paráfrasis para decir que el primer gran teórico de la cultura popular, de hecho, tenía bien poco que decir sobre la cultura popular, aparte de decir que era sintomática de un profundo desorden político. La cultura no es la preocupación principal en la obra de Arnold, sino más bien el orden social, la autoridad social, conseguidos a través de la subordinación y deferencia culturales. La cultura de la clase trabajadora es significativa en cuanto da evidencia del desorden y declive social y cultura; un rompimiento en la autoridad social y cultural. El hecho de que la cultura de la clase trabajadora exista es en sí mismo una evidencia suficiente del declive y del desorden. La «anarquía» de la clase trabajadora debe ser suprimida por las armoniosas influencias de la cultura; «lo mejor que se ha pensado y se ha dicho en el mundo».

Muchas de las ideas de Arnold se derivan de la crítica romántica del industrialismo.[27] Un escritor en particular parece ser especialmente importante, Samuel Taylor Coleridge. Coleridge distingue entre «civilización» (un bien mezclado, si no es una influencia corruptora») y «cultura» («el desarrollo armonioso de aquellas cualidades y facultades que caracterizan nuestra humanidad»).[28] Para simplificar, Coleridge sugiere que la civilización hace referencia a la nación en conjunto; la culturización es propiedad de una pequeña minoría, que él denomina la «clase culta».* La función de esa clase culta es guiar el progreso y la civilización:

> El objeto e intención final de todo el orden son estos: preservar las reservas, y guardar los tesoros de la civilización pasada, y así unir el presente al pasado; perfeccionar y hacer añadidos a este, y así conectar el presente con el futuro; pero especialmente difundir a través de la comunidad entera, y a todo nativo con derechos y deberes, la cantidad y calidad de conocimiento que sea indispensable tanto para comprender tales deberes, como para el cumplimiento de los deberes correspondientes.[29]

Arnold trabaja sobre las ideas de Coleridge. En vez de una «clase culta», él habla de los «extraños»** o de «los supervivientes».*** Pero la intención es esencialmente la misma: la movilización de la cultu-

*«Clerisy» en el original. (N. de T.)
**«Aliens» en el original. (N. de T.)
***«The remnant» en el original. (N. de T.)

ra para controlar las fuerzas ingobernables de la sociedad de masas. Según Arnold, la historia muestra que las sociedades siempre han sido destruidas por «el fracaso moral de la mayoría equivocada».[30] Tal lectura de la historia deja poco espacio a la confianza en la democracia, y mucho menos en la cultura popular. La visión de Arnold se basa en una paradoja curiosa; los hombres y mujeres de cultura conocen lo mejor que se ha pensado y dicho, pero, ¿para quién preservan tales tesoros si la mayoría está equivocada, siempre lo ha estado y siempre lo estará? La respuesta inevitable parece ser: para ellos mismos, una elite culta que se autoperpetúa. Todo lo que se requiere del resto es reconocer nuestra diferencia cultural y reconocer la deferencia cultural debida. Arnold lo expresa claramente:

> La masa de la humanidad nunca tendrá un celo ardiente para ver las cosas tal como son; siempre les satisfarán ideas muy inadecuadas. La práctica general del mundo reposa, y debe reposar, en estas ideas inadecuadas. Esto es tanto como decir que quienquiera que intente ver las cosas como son verá que pertenece a un círculo muy reducido; pero sólo si este círculo reducido hace su propio trabajo de manera decidida, las ideas adecuadas algún día llegarán a ser ideas corrientes.[31]

Y de nuevo,

> Los pocos altamente instruidos, y no los muchos insuficientemente instruidos, serán para siempre el órganos de la raza humana de conocimiento y verdad. Conocimiento y verdad, en el sentido completo de las palabras, no están al alcance de la gran masa de la raza humana.[32]

Se trata de afirmaciones muy reveladoras. Si la masa de la humanidad siempre estará satisfecha con ideas inadecuadas, y nunca conseguirá la verdad y el conocimiento, ¿para quién trabaja este círculo reducido? Y ¿qué parte de las ideas adecuadas harán que sean corrientes? ¿Corrientes para quién? ¿Para otros círculos reducidos de elites? El círculo reducido de Arnold parecería ser poco más que una elite intelectual que se autoperpetúa. Si nunca se compromete en política práctica, y nunca tiene una influencia real en la masa de la humanidad, entonces ¿cuál es el propósito de todas las grandes afirmaciones humanísticas que encontramos esparcidas por la obra de Arnold? Parecería que Arnold habría caído en la trampa de su propio elistismo: y que la clase trabajadora está destinada a mecerse en «su cerveza, su ginebra y su diversión».[33] Sin embargo, Arnold no llega a rechazar la política práctica, sino que la deja en las manos seguras de la autoridad establecida. Por lo tanto, la única política que se rechaza es la política de la protesta, la política de la oposición. Se trata de una defensa muy viciada del orden dominante. A pesar de ello, o quizás por ello, su influencia ha sido enorme, en cuanto la perspectiva arnoldiana prácticamente organizó el modo de pensar sobre la cultura popular y la política cultural que dominó el campo hasta finales de la década de 1950.

Leavisismo

> Para Matthew Arnold era, en cierto modo, menos difícil. Estoy pensando en la situación mucho más desesperada de la cultura hoy en día.[34]

La influencia de Arnold en F. R. Leavis está a la vista. Leavis toma la política cultural de Arnold y la aplica a la supuesta «crisis cultural» de la década de 1930. Según Leavis y sus seguidores, el siglo XX está marcado por un declive cultural creciente. Lo que Arnold identificó como una característica del siglo XIX, se argumenta, continuó y se complicó en el siglo XX: es decir, una cultura de «la estandarización y la reducción del nivel».[35] Contra este proceso y sus resultados «el ciudadano... debe ser formado para discriminar y resistir».[36]

El trabajo del leavisismo se prolonga durante un período de unos 40 años. Sin embargo, la actitud leavisista hacia la cultura popular se formó a principios de la década de 1930 con la publicación de tres obras: *Mass civilisation and Minority Culture (Civilización de masas y cultura minoritaria)*, de F. R. Leavis, *Fiction and the Reading Public (Ficción y el público que lee)*, de Q. D. Leavis, y *Culture and Environment (Cultura y entorno)*, de F. R. Leavis y Denys Thompson. Juntos, estos tres textos forman la base de la respuesta leavisista a la cultura popular.

El leavisismo se basa en la presunción de que «la cultura siempre ha sido mantenida por una minoría»:[37]

De la minoría depende nuestro poder de aprovechar la mejor experiencia humana del pasado; ella mantiene vivas las partes más sutiles y perecederas de la tradición. De ella dependen los estándares implícitos que ordenan la vida más delicada de una época, el sentir de que esto vale mucho más que eso, que esta es la dirección a seguir en lugar de aquella, que el centro está aquí y no allá.[38]

Lo que ha cambiado es el estatus de esta minoría. Ya no puede ordenar una deferencia cultural, su autoridad cultural ya no es incontestable. Q. D. Leavis se refiere a una situación en que «la minoría, que hasta ahora había establecido el estándar del gusto sin ningún desafío importante» ha experimentado un «derrumbamiento de autoridad».[39] Al igual que Arnold lamentaba la desaparición de «los fuertes hábitos feudales de subordinación y deferencia» (véase la sección anterior), Q. D. Leavis siente nostalgia por un tiempo en que las masas mostraban una «aceptación incuestionable de la autoridad».[40] Cita a Edmund Gosse para confirmar la gravedad de la situación:

Un peligro que he estado previendo desde hace tiempo, a partir de la expansión del sentimiento democrático, es el de que las tradiciones de gusto literario, los cánones de la literatura, sean revocados con éxito por un voto popular. Hasta la fecha, en todo el mundo, las masas de personas sin educación o semieducadas, que forman la amplia mayoría de los lectores, a pesar de que no pueden y no aprecian los clásicos de su raza, se han avenido a reconocer su supremacía tradicional. Últimamente me ha parecido ver determinados signos, especialmente en América, de una revuelta de la masa contra nuestros maestros literarios... Si hay que juzgar la literatura mediante un plebiscito, y si la plebe reconoce su poder, con toda seguridad dejará, en cierto grado, de dar apoyo a reputaciones que no le dan ningún placer y que no puede comprender en su máxima expresión. La revolución contra el gusto, una vez empiece, nos conducirá a un caos irreparable.[41]

Según F. R. Leavis, lo que para Gosse era sólo un temor, ahora había llegado:

Anteriormente dije que la cultura había sido siempre mantenida por una minoría. Pero la minoría está siendo consciente ahora de un entorno, no meramente antipático, sino completamente hostil... «Civilización» y «cultura» se están convirtiendo en términos antitéticos. No se trata sólo de que el poder y el sentido de la autoridad se hayan divorciado ahora de la cultura, sino que algunas de las más desinteresadas solicitudes de civilización pueden ser, consciente o inconscientemente, perjudiciales para la cultura.[42]

La civilización de masas y su cultura de masas plantean un frente subversivo, que amenaza «con llevarnos a un caos irreparable». El leavisismo escribe sus manifiestos contra esta amenaza, y propone «introducir en las escuelas una formación para la resistencia (a la cultura de masas)»;[43] y fuera de las escuelas, promover un «esfuerzo consciente y directo... (que debe) tomar la forma de resistencia por parte de una minoría armada y activa».[44] La amenaza de la democracia en cuestiones tanto políticas como culturales es un pensamiento aterrador para el leavisismo. Es más, según Q. D. Leavis, «El pueblo con poder ya no representa la autoridad intelectual y la cultura».[45] Como Arnold, ella ve próximo el derrumbamiento de la autoridad tradicional, a la vez que el crecimiento de la democracia de masas. Juntos excluyen a la minoría culta y producen un terreno favorable a la «anarquía».

El leavisismo aísla determinados aspectos de la cultura de masas para someterlos a una discusión especial. Por ejemplo, condena la ficción popular por ofrecer formas adictivas de «compensación» y «distracción»:

Esta forma de compensación... es lo opuesto al recreo, en cuanto tiende, no a reforzar y renovar al adicto para la vida, sino a incrementar su incapacidad al habituarlo a evasiones débiles, al rechazo a enfrentarse a la realidad.[46]

Q. D. Leavis se refiere a esta lectura como a «una drogadicción a la ficción»,[47] y manifiesta que para los lectores de esta ficción romántica ésta puede llevar «al hábito de fantasear, (el cual) les llevará al desajuste con la vida real».[48] La autoindulgencia es una cosa, pero hay algo peor: su adicción «contribuye a crear una atmósfera social desfavorable para las aspiraciones de la minoría. De hecho, se interponen en el camino del sentimiento genuino y del pensamiento responsable».[49]

Para los que no son adictos a la ficción popular, sigue existiendo el peligro del cine. Su popularidad lo convierte en una fuente muy

peligrosa de placer; es más: «(las películas) implican rendirse, en condiciones de receptividad hipnótica, a los llamamientos emocionales más baratos, llamamientos tanto más insidiosos cuanto están asociados con una convincente y vívida ilusión de la vida real».[50] Para Q. D. Leavis, las películas de Hollywood son «ampliamente masturbadoras».[51] A pesar de que se describe a la prensa popular como «el más poderoso y persuasivo des-educador de la mente pública»,[52] y se dice que la radio está acabando con el pensamiento crítico,[53] el leavisismo reserva su tono más condenatorio para la publicidad, con sus «incansables y persuasivas manipulaciones masturbadoras».

Para el leavisismo, la publicidad es el síntoma principal de la enfermedad cultural. Para comprender por qué, debemos comprender la actitud del leavisimo hacia el lenguaje. En *Culture and Environment*, Leavis y Thompson afirman: «los estudiantes deberían comprender que esta degradación del lenguaje no es una simple cuestión de palabras; es una degradación de la vida emocional y de la calidad de vida».[54] Por lo tanto, no sólo se condena a la publicidad por su degradación del lenguaje, sino también por su degradación de la vida emocional de toda la comunidad lingüística; por reducir «el nivel de vida». Ofrecen ejemplos para el análisis (en su mayoría escritos por el propio F. R. Leavis). Las preguntas que plantean son muy reveladoras de la actitud general del leavisismo. A continuación tenemos un ejemplo típico, un anuncio para el tabaco «Two Quakers»:

> EL TABACO CON EL PUNTO TÍPICO
> «Sí, es el mejor que he fumado. Pero es terriblemente caro.» «¿Qué son dos céntimos más? Y de todos modos, te da más. Quema bien y lento, es el gusto típico, te hace parecer especial. Un buen truco científico. Ya ves, han experimentado...» «¡Oh! Corta el rollo y danos más. Hablas como un anuncio.»
> A continuación paz y una pipa de Two Quakers.

Entonces sugieren las siguientes preguntas para los escolares de secundaria:

1. Describe el tipo de persona representada.
2. ¿Cómo se supone que debes sentirte hacia él?
3. ¿Cuál crees que sería su actitud hacia nosotros? ¿Cómo actuaría en situaciones en que las emociones de la multitud se calientan?[55]

Hay dos elementos que debemos destacar en estas preguntas. En primer lugar, la conexión que se hace entre el anuncio y las denominadas pasiones de la multitud. Es una pregunta poco usual, incluso para estudiantes de estudios culturales. En segundo lugar, fijémonos en el uso exclusivista del «nosotros»; y en cómo el uso del pronombre intenta construir una asociación de una pequeña elite educada. Otras preguntas operan en el mismo sentido. A continuación tenemos algunos ejemplos:

> Describe el tipo de lector al que gustaría este pasaje, y di por qué le gustaría.[56]
>
> ¿Qué tipo de persona puedes imaginar respondiendo a un llamamiento como este último? ¿Qué conocimiento esperarías que pudiera tener de la obra de Shakespeare y cuál sería su capacidad para apreciarlo?
>
> Se puede pedir a los alumnos que recuerden sus propias observaciones sobre el tipo de personas que hayan visto visitando «lugares sagrados».[57]
>
> A la luz de «Gresham Law», ¿qué tipo de influencia esperas que el cine tenga en el gusto y la mentalidad general?[58]
>
> ¿Qué tipo de estándares se implican aquí? ¿Cómo juzgarías la calidad de la «literatura» que lee, y de la lectura que le dedica?[59]
>
> ¿Por qué hacemos una mueca a la vista de la mentalidad que usa esta expresión?[60]
>
> [Después de describir el cine como algo «embrutecedor, degradante, distorsionante»]: Desarrolla la discusión del valor educativo del cine según se sugiere aquí.[61]

En vez de animar la «discriminación y la resistencia», es difícil pensar cómo estas preguntas podrían invitar a cualquier otra cosa que no sea una actitud snob debilitadora y autoconformista.

En una escapada temporal del «caos irreparable» del presente, el leavisismo echa una mirada hacia atrás, en la añoranza de una edad dorada, un pasado rural mítico, en que existía una cultura compar-

tida, incorrupta por intereses comerciales. El período isabelino del teatro de Shakespeare se cita a menudo como un tiempo de coherencia cultural antes de la desintegración cultural de los siglos XIX y XX. F. R. Leavis escribe que Shakespeare pertenecía a «una cultura nacional genuina, a una comunidad en que era posible que el teatro atrajera a los cultos y al populacho al mismo tiempo».[62] Q. D. Leavis, en *Fiction and the Reading Public,* describió este supuesto declive. Su descripción de las relaciones orgánicas entre el pueblo y los cultos es muy reveladora: «las masas recibían su entretenimiento desde arriba... Tenían que tomar los mismos entretenimientos que sus mejores... Afortunadamente, no tenían elección».[63] Según Q. D. Leavis:

> El espectador del drama isabelino, a pesar de que quizás no sea capaz de seguir exactamente el «pensamiento» de las grandes tragedias, recibía su distracción de la mente y la sensibilidad que producía tales pasajes, de un artista y no de uno de su propia clase. Entonces no había una separación tan completa como tenemos nosotros... entre la vida de los cultos y la de la generalidad.[64]

Lo que es interesante de su descripción sobre el pasado es lo que revela sobre su futuro ideal. La edad de oro no sólo estuvo marcada por la coherencia cultural, sino, afortunadamente según los leavisistas, por una coherencia cultural basada en principios autoritarios y jerárquicos. Se trataba de una cultura común que proporcionaba un estímulo intelectual por un lado, y placer afectivo por el otro lado. Se trataba de un mundo mítico en el que cada uno conocía su lugar, conocía su posición en la vida. F. R. Leavis insiste en que «en el siglo XXIII, existía una verdadera cultura del pueblo... una cultura tradicional rica... una cultura positiva que ha desaparecido».[65] Según el leavisismo, la mayor parte de esta cultura fue destruida por los cambios causados por la Revolución Industrial. Sin embargo, aún se podían encontrar los últimos restos de la comunidad orgánica en las comunidades rurales de la Inglaterra del siglo XIX. Cita las obras de George Bourne, *Changes in the Village (Cambios en el pueblo)* y *The Wheelwright's Shop (La tienda del carretero),* como prueba de ello.[66] En las páginas iniciales de *Culture and Environment,* F. R. Leavis y Thompson recuerdan lo que se ha perdido:

> Lo que hemos perdido es la comunidad orgánica con la cultura viva que encarnaba. Canciones y danzas folclóricas, *cottages* Costwold y productos artesanales son signos y expresiones de algo más: un arte de vida, un modo de vida, ordenado y diseñado, que implicaba las artes sociales, códigos de relación y un ajuste adecuado al entorno natural y al ritmo del año, producto de la experiencia inmemorial.[67]

También afirman que la calidad del trabajo se ha visto deteriorada con la pérdida de la comunidad orgánica. La importancia cada vez mayor que se concede al ocio se considera como un signo de esta pérdida. Mientras que en el pasado, un trabajador vivía en su trabajo, ahora trabaja para vivir fuera del trabajo. Como resultado de la industrialización, la experiencia del trabajo se ha deteriorado hasta tal extremo que los trabajadores, de hecho, han sido «incapacitados por su trabajo».[68] Por lo tanto, en vez de recreo (re-creación de lo que se ha perdido en el trabajo), el ocio sólo ofrece a los trabajadores «de-creación» (algo compuesto de la pérdida experimentada a través del trabajo). Si tenemos en cuenta esta situación, no es sorprendente que el pueblo acuda a la cultura de masas para obtener una compensación y distracción pasiva; el hábito a la droga crece y se convierten en drogadictos dependientes de «una vida de substitución».[69] Un mundo de ritmos rurales se ha perdido y ha dado lugar a la monotonía y mediocridad del «suburbanismo».[70] Mientras que en la comunidad orgánica, la cultura cotidiana era un apoyo constante a la salud del individuo, en la civilización de masas cada persona debe hacer un esfuerzo consciente y directo para evitar la influencia perniciosa de la cultura cotidiana. Los leavisistas olvidan mencionar, como nos indica Williams, «la penuria, la tiranía mezquina, la enfermedad y la mortalidad, la ignorancia y la inteligencia frustrada que también formaban parte de sus ingredientes».[71] Lo que se nos presenta no es una descripción histórica, sino un mito literario para llamar la atención de la naturaleza de lo que supuestamente se ha perdido: «la memoria del viejo orden debe ser la principal invitación hacia uno nuevo».[72] Pero, a pesar de que se haya perdido la comunidad orgánica, aún es posible tener acceso a sus valores y estándares mediante la lectura de la gran literatura. La literatura es un tesoro que encarna todo lo que debe valorarse en la experiencia humana. Desgraciadamente, la literatura como la joya de la corona de la cultura ha perdido, como la cultura, su autoridad. Como ya hemos dicho, el leavisismo planeaba remediar esta situación mediante el envío de misioneros culturales, un pequeño grupo de intelectuales literarios escogidos, que debían crear espacios de cultura en las uni-

versidades para mantener la tradición literaria/cultural y animar su «continua renovación colaboradora»;[73] así como a las escuelas para armar a los estudiantes para luchar contra el barbarismo general de la cultura y la civilización de masas. El restablecimiento de la autoridad de la literatura, claro está, no anunciaría el retorno de la comunidad orgánica, pero mantendría bajo control la expansión de la influencia de la cultura de masas y, por lo tanto, preservaría y mantendría la continuidad de la tradición cultural de Inglaterra. Resumiendo, ayudaría a mantener y producir un «público educado», que continuaría con la tradición arnoldiana de mantener en circulación «lo mejor que se ha pensado y dicho» (ahora más o menos reducido a la lectura de las obras de la gran literatura)».

Es muy fácil ser crítico al enfoque leavisista de la cultura popular. Pero como Bennet señala:

> Tan tardíamente como la mitad de la década de los 50... el «leavisismo» (ofrecía) el único terreno intelectual desarrollado en el que era posible iniciar el estudio de la cultura popular. Históricamente, desde luego, el trabajo producido por los leavisistas fue de gran importancia, y constituyó el primer intento de aplicar a las formas populares las técnicas de análisis literario anteriormente reservadas a las obras «serias»... Quizás más importante aún, el impacto general del leavisismo, al menos tan mordaz en sus críticas a la cultura «alta» y «media» como a las formas populares tendió a desestabilizar los cánones de juicio y evaluación estéticos prevalecientes con consecuencias, a largo plazo, bastante radicales y a menudo imprevistas.[74]

En el capítulo 3, empezaremos el estudio de estas consecuencias radicales y a menudo imprevistas tal como aparecen en la obra de Richard Hoggar y Raymond Williams.

Cultura de masas en Estados Unidos: el debate de posguerra

Durante aproximadamente los quince años inmediatamente posteriores al final de la Segunda Guerra Mundial, los intelectuales norteamericanos se enfrascaron en un debate sobre la denominada cultura de masas. Andrew Ross considera que «masa» es «uno de los términos clave que gobiernan la distinción oficial entre Americano/no Americano».[75] Sostiene que «la historia que yace bajo esta distinción oficial es, en cierto modo, la historia de la formación de la cultura nacional moderna».[76] Después de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos experimentó el éxito temporal de un consenso político y cultural, supuestamente basado en el liberalismo, el pluralismo y la inexistencia de clases. Hasta su derrumbamiento causado por la agitación política por los derechos civiles de la población negra, la formación de una contracultura, la oposición a la guerra del Vietnam, el movimiento de liberación de la mujer, y la campaña por los derechos de los homosexuales, existió un consenso dependiente en gran manera de la autoridad cultural de los intelectuales estadounidenses. Como Ross señala, «Quizás por primera vez en la historia de Estados Unidos, los intelectuales, como grupo social, tuvieron la oportunidad de reconocerse a sí mismos como agentes nacionales del liderazgo cultural, moral y político».[77] Esta significación, recientemente descubierta, se debía en parte al «intenso, y bastante público, debate sobre la "cultura de masas", que ocupó a los intelectuales durante casi quince años, hasta finales de los años 50».[78] Ross dedica la mayor parte de su tiempo a describir el debate de la ideología de la «contención» de la guerra fría: la necesidad de mantener un cuerpo político sano tanto dentro (alejado de los peligros del empobrecimiento cultural) como fuera (alejado de los peligros del comunismo soviético). Identifica tres posiciones en este debate:

1. Una posición estético-liberal que lamenta el hecho de que, dada la posibilidad de escoger, la mayoría de la población prefiera los denominados textos y prácticas culturales de segunda o tercera categoría a los de la alta cultura.
2. La posición corporativo-liberal o progresivo-evolucionista que afirma que la cultura popular tiene la función benigna de socializar a las personas en los placeres de consumo de la nueva sociedad capitalista-consumista.
3. La posición radical o socialista que considera la cultura de masas como una forma, o un medio, de control social.

Al final de los 50, el debate cada vez está más dominado por las dos primeras posiciones. Esto reflejaba en parte la creciente presión de McCarthyite para renunciar a cualquier cosa que se pareciera a un análisis socialista.

Atendiendo a la limitación de espacio, me centraré exclusivamente en el debate sobre la salud del cuerpo político interno. Para comprender el debate, es esencial leer la antología *Mass Culture: The Popular Arts in America (Cultura de masas: las artes populares en Estados Unidos)*, publicada en 1957. Al leer el gran número de contribuciones, rápidamente se aprecian los parámetros del debate: lo que está en juego y quiénes son sus participantes principales. Bernard Rosenberg (coeditor junto a David Manning White) afirma que la riqueza y el bienestar material de la sociedad estadounidense están siendo socavados por los efectos deshumanizantes de la cultura de masas. Su mayor ansiedad es que, «En el peor de los casos, la cultura de masas amenaza no sólo con estupidizar nuestro gusto, sino también con embrutecer nuestros sentidos a la vez que prepara el camino hacia el totalitarismo».[79] Afirma que la cultura de masas no es estadounidense por naturaleza, ni, por ejemplo, es la inevitable cultura de la democracia. Según Rosenberg, el lugar donde más se ha expandido la cultura de masas es la Unión Soviética. Su causa no es el capitalismo, sino la tecnología. Por lo tanto, no es posible considerar que Estados Unidos es el responsable de su aparición o de su persistencia. White hace una afirmación similar, pero con un objetivo distinto. «Los críticos de la cultura de masas tienen una visión excesivamente obscura de la sociedad estadounidense contemporánea.»[80] Su defensa de la cultura (de masas) estadounidense se basa en compararla con aspectos de la cultura popular del pasado. Sostiene que los críticos hacen que el pasado parezca romántico para castigar el presente. Condena a aquellos que «discuten sobre la cultura estadounidense como si estuvieran sosteniendo a un animal muerto en sus manos»,[81] a la vez que olvidan la brutal y sádica realidad de caza de animales en que consistía la cultura cotidiana en la que aparecieron las primeras obras de Shakespeare. Su argumento es que cada período de la historia ha producido «hombres que viven de la ignorancia y las inseguridades de la mayor parte de la población... y por lo tanto no deberíamos estar tan sorprendidos de que tales hombres existan actualmente».[82] La segunda parte de su defensa consiste en catalogar la extensión del florecimiento de la alta cultura en Estados Unidos: por ejemplo, Shakespeare en televisión, cifras récord de préstamo de libros en bibliotecas, el gran éxito de la gira del ballet Sadler's Wells, el hecho de que haya más personas que acuden a conciertos de música clásica que a partidos de béisbol, el número creciente de orquestas sinfónicas.

Un personaje clave en el debate es Dwight Macdonald. En un ensayo muy influyente, «A theory of mass culture» («Una teoría de la cultura de masas»), hace un ataque de la cultura de masas desde diversos frentes. En primer lugar, la cultura de masas socava la vitalidad de la alta cultura. Se trata de una cultura parasitaria, que se alimenta de la alta cultura, pero que no ofrece nada a cambio.

> El arte folclórico creció desde abajo. Fue una expresión espontánea, autóctona del pueblo, moldeada por éste, sin mucha ayuda de la alta cultura, para satisfacer sus propias necesidades. La cultura de masas se impone desde arriba. Es fabricada por técnicos que han sido contratados por hombres de negocios; su audiencia son consumidores pasivos, cuya participación se ve limitada a la elección entre comprar o no comprar. En resumen, los señores del kitsch explotan las necesidades culturales de las masas para sacar un provecho y/o mantener el gobierno de los de su clase... en los países comunistas, sólo se consigue el segundo objetivos. El arte folclórico era una institución propia del pueblo, su propio jardincito privado separado por un muro de los grandes parques formales de la alta cultura de sus señores. Pero la cultura de masas derrumba el muro, e integra a las masas en una forma envilecida de la alta cultura, de modo que se convierte en un instrumento de la dominación política.[83]

Como otros participantes en el debate, Macdonald rápidamente niega que Estados Unidos sea la tierra de la cultura de masas: «el hecho es que la Unión Soviética es aún más tierra de la cultura de masas que EE.UU.».[84] Afirma que los críticos a menudo olvidan este hecho y que se centran sólo en la «forma» de la cultura de masas en la Unión Soviética. Pero se trata de una cultura de masas (no cultura folclórica: la expresión del pueblo; ni alta cultura: la expresión del artista individual); y difiere de la cultura de masas norteamericana en que «su calidad es incluso más baja», y en que «explota en lugar de satisfacer las necesidades culturales de las masas... por razones políticas en vez de comerciales».[85] A pesar de su superioridad sobre la cultura de masas soviética, la cultura de masas estadounidense sigue representando un problema («agudo en Estados Unidos»): «La erupción de las masas en el estadio político (tuvo)... resultados culturales desastrosos.»[86] Este problema ha sido causado por la ausencia de una «elite cultural claramente definida».[87] Si existiera, las masas podrían tener una cultura de masas, y la elite

podría tener alta cultura. Sin embargo, sin una elite cultural, Estados Unidos está bajo la amenaza de una ley Gresham de cultura: lo malo sustituirá a lo bueno; el resultado será no sólo una cultura homogénea, sino una «cultura homogeneizada... que amenaza con tragárselo todo con su cieno en expansión»,[88] dispersando la crema de la parte superior y haciendo de los americanos unas masas infantiles.[89] Sus conclusiones son pesimistas: «en vez de mejorar, tendremos suerte si la cultura de masas no empeora».[90]

El análisis se modifica de nuevo cuando pasamos del extrotskismo desilusionado de Macdonald hacia el liberalismo optimista de Gilbert Seldes. A pesar de que Seldes comparte algo del disgusto de Macdonald por la cultura de masas, él acusa a los productores de la cultura de masas por subestimar los gustos culturales del público norteamericano. Ernest van den Haag sugiere que, en cierto modo, esto es inevitable, que está en la propia naturaleza de la producción de masas:

> El artículo producido en masa no debe apuntar bajo, pero sí a una media de gustos. Al satisfacer a todos (o al menos a muchos) los gustos individuales en algún modo, los viola a todos en otros puntos. Porque no existe la persona media con gustos medios. Las medias son sólo creaciones estadísticas. Un artículo producido en masa, a la vez que refleja en cierto modo el gusto de casi todo el mundo, no es probable que encarne completamente todo el gusto de alguien. Esto es una fuente de sentimiento de violación que se racionaliza vagamente en teorías acerca de la degradación deliberada del gusto.[91]

También sugiere otra razón: las tentaciones que ofrece la cultura de masas a la alta cultura. Dos factores deben ser especialmente tentadores: 1) las recompensas financieras de la cultura de masas, y 2) una audiencia potencialmente enorme. Usa a Dante como ilustración. A pesar de que Dante sufriera presiones religiosas y políticas, no le tentó la idea de configurar su trabajo para atraer a una media de gustos. Si le hubieran «tentado para que escribiera para *Sports Illustrated*» o si le hubieran pedido que «condensara su obra para *Reader's Digest*», o si le hubieran ofrecido un contrato para «adaptarla al cine», ¿habría sido capaz de mantener sus niveles estéticos y morales? Dante fue afortunado; su talento nunca fue realmente tentado a alejarse del verdadero camino de la creatividad: «no existían alternativas a ser tan buen escritor como su talento le permitía».[92]

Van den Haag argumenta que no se trata de que el gusto de las masas se haya deteriorado, sino que el gusto de las masas ha pasado a ser más importante para los productores culturales de las sociedades occidentales. Como White, destaca la pluralidad de los textos y prácticas culturales consumidos en Estados Unidos. Sin embargo, también destaca cómo tanto la alta cultura como la cultura folclórica están siendo absorbidas por la cultura de masas, y consecuentemente se consumen como cultura de masas: «no es nada nuevo ni desastroso que pocas personas lean a los clásicos. Lo que es nuevo es que tantas personas los lean mal».[93] Al final, no puede evitar declarar que la cultura de masas es una droga que «disminuye la capacidad de las personas para experimentar la vida en sí misma».[94] La cultura de masas es, finalmente, un signo de empobrecimiento. Marca la des-individualización de la vida; es una búsqueda inacabable de lo que Freud denomina «gratificaciones substitutorias» (Freud se refiere a todo el arte, y no sólo a la cultura popular); de lo que Leavis denomina «vida substitutoria». El problema de las gratificaciones substitutorias es que, según la crítica de la cultura de masas, evitan las «gratificaciones reales». Ello lleva a Van den Haag a sugerir que el consumo de cultura de masas es un tipo de represión; los textos y prácticas vacíos de la cultura de masas se consumen para llenar un vacío interior, que va haciéndose mayor a medida que se van consumiendo más y más textos y prácticas de la cultura de masas. La puesta en marcha de este ciclo de represión hace que cada vez sea más imposible experimentar la «gratificación real».[95] El resultado es una pesadilla en la que el «masturbador» o el «adicto» cultural de cultura de masas se ve atrapado en un ciclo de insatisfacción, yendo sin rumbo entre el aburrimiento y la distracción:

> A pesar de que la persona aburrida tiene hambre de que le sucedan cosas, el hecho descorazonador es que cuando le ocurren, las vacía del mismísimo significado que anhela inconscientemente al usarlas como distracciones. En la cultura popular, incluso el segundo advenimiento se convertiría en otra emoción «estéril» que se podría ver en televisión mientras esperamos a Milton Berle.[96]

Van den Haag difiere de los «nostálgicos culturales», que utilizan versiones románticas del pasado para condenar el presente, con su falta de conocimiento sobre el pasado. Sabe que «la cultura popular empobrece la vida sin llevar a la satisfacción. Pero si "las masas de

personas" se sentirían mejor o peor sin las técnicas de producción de masas de las que la cultura popular forma parte inevitablemente, es algo que nunca sabremos».[97] Edward Shils no tiene las dudas de Van den Haag. Es más, sabe que cuando Van den Haag dice que la industria ha empobrecido la vida está diciendo tonterías:

> Los placeres actuales de las clases bajas y medias no serán de gran valor estético, moral o intelectual, pero con toda seguridad no son inferiores a las cosas vulgares que daban placer a sus ancestros europeos desde la Edad Media hasta el siglo XIX.[98]

Shils rebate completamente

> ... la terriblemente errónea idea de que el siglo XIX es un período de un grave deterioro intelectual y de que este supuesto deterioro es producto de la cultura de masas... De hecho, sería mucho más correcto afirmar que la cultura de masas es actualmente menos perjudicial para las clases bajas que la triste y dura existencia de los siglos anteriores.[99]

Para Shils, el problema no es la cultura de masas, sino la respuesta que dan los intelectuales a la cultura de masas. De modo similar, D. W. Brogan, aunque está muy de acuerdo con el argumento de Macdonald, es mucho más optimista. Cree que Macdonald al ser «tan severamente crítico con los Estados Unidos actuales, es demasiado amable con el pasado de Estados Unidos y el pasado y el presente en Europa».[100] Es así como el pesimismo de Macdonald sobre el presente, sólo se sustenta por su visión demasiado optimista del pasado. En resumen, «exagera... la mala fama de Estados Unidos».[101]

En «El centro contra los dos extremos», Leslie Fiedler, a diferencia de la mayoría de participantes en el debate, afirma que la cultura de masas

> ... es un fenómeno específicamente americano... No quiero decir... que sólo se encuentre en Estados Unidos, pero allí donde se produzca, proviene de nosotros, y aún debe descubrirse en una forma completamente desarrollada entre nosotros. Nuestra experiencia a este respecto es, en cierto modo, un preestreno para el resto del mundo de lo que debe seguir a la inevitable disolución de las antiguas culturas aristocráticas.[102]

Para Fiedler, la cultura de masas es cultura popular que «rehuye el conocimiento de su lugar».[103] Como explica,

> ... la cultura vulgar contemporánea es brutal y perturbadora: la casi espontánea expresión de los habitantes de las ciudades anónimas, desarraigados y desposeídos culturalmente, que inventan mitologías que reducen a una forma manejable la amenaza de la ciencia, el horror de la guerra sin límites, la expansión general de la corrupción en un mundo en que las bases sociales de las viejas lealtades y heroísmos fueron destruidos tiempo ha.[104]

Fiedler plantea la siguiente pregunta: ¿Qué hay de malo en la cultura de masas estadounidense? Sabe que para algunos críticos, nacionales o extranjeros, el hecho de que se trate de algo estadounidense es razón suficiente para condenarla. Pero, para Fiedler, la inevitabilidad de la experiencia americana hace que el argumento no tenga sentido; es decir, al menos que quienes apoyen ese argumento estén también en contra de la industrialización, la educación de las masas y la democracia. Ve a Estados Unidos «en el medio de una extraña guerra de clases con dos frentes». En el centro está «la elegante mente mediana», arriba está «la sensibilidad irónico-aristocrática», y en el fondo se encuentra «la mentalidad brutal-populista».[105] El ataque a la cultura popular es un síntoma de timidez y una expresión de conformidad en cuestiones de cultura: «el miedo a lo vulgar es el anverso del miedo a la excelencia, y ambos son aspectos del miedo a la diferencia: síntoma de una tendencia a la conformidad en el nivel del elegante tímido, sentimental, falto de mente y cuerpo».[106] La mente elegante-media quiere igualdad cultural en sus propios términos. No se trata de la petición leavisista de deferencia cultural, sino una insistencia para poner fin a la diferencia cultural. Por lo tanto, Fiedler ve la cultura de masas estadounidense como algo jerárquico y pluralista, y no homogeneizado e igualador. Es más, celebra que sea así.

Shils sugiere un modelo similar. La cultura estadounidense se divide en tres «clases» culturales, que representan versiones distintas de lo cultural: cultura «superior» o «refinada» arriba, cultura «mediocre» en el medio, y «cultura brutal» en el fondo.[107] La sociedad de masas ha cambiado el mapa cultural, ha reducido la significación de la «cultura superior o refinada», y ha aumentado la importancia de la «brutal» y la «mediocre».[108] Sin embargo, Shils no lo

considera un desarrollo negativo: «Es una indicación de un despertar estético tosco en clases que anteriormente habían aceptado lo que se les daba o que prácticamente no disfrutaban de expresión y recepción estética.»[109] Como Fiedler, Shils no tiene reparos en afirmar que Estados Unidos es el hogar de la cultura de masas. Dice de Estados Unidos que es «la más masiva de todas las sociedades de masas».[110] Pero sigue siendo optimista: «De hecho, la vitalidad, la individualidad, que pueden rehabilitar a nuestro público intelectual probablemente serán el resultado de la liberación de poderes y posibilidades inherentes a las sociedades de masas.»[111] Como sugiere Ross, en el ensayo de Fiedler, y en las obras de otros escritores de los años 50 y principios de los 60:

> ... el concepto de «clase» efectúa un retorno condicional después de sus años en la selva intelectual. Sin embargo, esta vez, el análisis de clase vuelve no para llamara la atención sobre sus conflictos y contradicciones, como sucedía en los años 30, sino más bien para servir a un momento hegemónico en que se estaba estableciendo un consenso sobre la coexistencia no-antagonista de diferentes concepciones políticas del mundo. Las clases culturales podrían existir siempre y cuando se mantuvieran encerradas en sí mismas.[112]

La selección y el consumo culturales pasaron a ser tanto el signo de pertenencia de clase como la marca de la diferencia de clase. Sin embargo, en lugar de antagonismo de clase, existe sólo una pluralidad de elección del consumidor dentro de un consenso general de los peligros con ella y los peligros sin ella. En resumen, el debate sobre cultura de masas se había convertido en el terreno donde construir la ideología de la contención de la guerra fría. Al fin y al cabo, como señala Melvin Tumin, «Estados Unidos y sus ciudadanos tienen los recursos, tanto mente como materia, para construir y conservar la mejor cultura que el mundo haya conocido».[113] El hecho de que esto no haya ocurrido aún no desanima a Tumin; para él simplemente plantea la pregunta: ¿Cómo hacer para que suceda? Se dirige a los intelectuales estadounidenses en busca de la respuesta, ellos que «nunca antes han estado... tan bien situados en situaciones en que pueden actuar como intelectuales»,[114] y a través del debate sobre la cultura de masas, tomar la iniciativa ayudando la mejor *cultura popular* que el mundo haya conocido jamás.

La cultura de los otros

Es fácil ser crítico con el enfoque de la tradición «cultura y civilización» a la cultura popular. Dados los recientes desarrollos en el campo de la teoría cultural, es casi suficiente presentar una narración de su enfoque para condenarlo a la desaprobación populista. Sin embargo, debemos recordar que, desde un punto de vista histórico, el trabajo de la tradición es completamente fundacional del proyecto de estudio de la cultura popular en los estudios culturales británicos. Es más, es difícil sobrestimar el impacto de la tradición: durante más de un siglo fue, sin lugar a dudas, el paradigma dominante en el análisis cultural. De hecho, se podría argumentar que sigue formando una especie de «sentido común» reprimido en determinadas áreas de la vida académica y no académica tanto británica como estadounidense.[115]

A pesar de que la tradición de la «cultura y civilización», especialmente en su forma leavisista, creó un espacio educativo para el estudio de la cultura popular, existe el sentimiento de que este enfoque de la cultura popular «impidió activamente su desarrollo como área de estudio».[116] El problema principal es que funciona a partir de la presunción de que la cultura popular representa siempre poco más que un ejemplo de declive cultural y desorden político potencial. Dada esta presunción, la investigación teórica y la investigación empírica continuaron confirmando lo que se esperaba encontrar.

> Una de las presunciones de la teoría era que algo estaba mal con la cultura popular y, obviamente, una vez se había hecho esa presunción, el resto era inevitable: se encontraba aquello que se estaba buscando: signos de decadencia y deterioro, precisamente porque la teoría requería que se encontraran. En resumen, el único papel que se ofrecía a los productos de la cultura popular era el del tipo desviado.[117]

Como hemos observado, la cultura popular está condenada por muchas razones. Sin embargo, como señala Bennett, la tradición de la «cultura y civilización» no destaca por sus análisis detallados de los textos y las prácticas de la cultura popular. En cambio, miraba desdeñosa, desde las espléndidas alturas de la alta cultura, a aquello que veía como las tierras yermas comerciales de la cultura popu-



Figura 2.1. Salida de un día a Blackpool a principios de los años 50. «No hay... masas; sólo hay modos de ver a (la otra) gente como masas.» (Raymond Williams)[120]

lar, en busca de confirmación de declive cultural, diferencia cultural y la necesidad por la deferencia cultural, regulación y control.

> Se trataba de un discurso de los «cultos» sobre la cultura de aquellos sin «cultura»... Es decir, se enfocaba la cultura popular desde la distancia y con tiento, manejada desde lejos por completos extraños que no sentían ningún tipo de gusto por ella ni se sentían implicados en modo alguno por las formas que estaban estudiando. Se estaba tratando de la cultura de «las otras personas».[118]

Las ansiedades de la tradición de la «cultura y la civilización» son ansiedades sobre la extensión cultural y social; cómo enfrentarse a los retos de la exclusividad social y cultural. A medida que se acababa el siglo XIX, y aquellos que tradicionalmente se encontraban fuera de la «cultura» y la «sociedad» reclamaban inclusión, se adoptaron estrategias para incorporar y excluir. La aceptación traía consigo el estar en la «alta sociedad» y la «alta cultura», el distinguirse de la sociedad y la cultura, o aún mejor, de la sociedad y la cultura de masas. En resumen, es una tradición que exigía, y esperaba, dos respuestas de las «masas»[119] (véase figura 2.1.): diferencia cultural y social, y deferencia cultural y social. Como veremos (capítulos 7 y 8), algunos de los debates sobre posmodernismo puede que sean poco más que las últimas luchas por la inclusión y la exclusión de la Cultura (con C mayúscula); que, al fin y al cabo, no es tanto acerca de textos, como acerca de personas y sus culturas cotidianas.

Otras lecturas

BALDICK, Ch. *The Social Mission of English 1848-1932*, Oxford, Clarendon Press, 1983. Contiene interesantes capítulos bien documentados sobre Arnold y el leavisismo.

BILAN, R. P., *The Literary Criticism of F. R. Leavis*, Cambridge, Cambridge University Press, 1979. A pesar de tratar sobre Leavis como crítico literario, contiene material útil sobre su actitud hacia la alta cultura y la cultura popular.

BRAMSON, L., *The Political Contex of Sociology*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1961. Contiene un ilustrativo capítulo sobre el debate acerca de la cultura de masas en Estados Unidos.

GANS, H. J., *Popular Culture and High Culture: An analysis and evaluation of taste*, Nueva York, Basic Books, 1974. Se trata de una contribución tardía al debate de la cultura de masas en Estados Unidos. Presenta una convincente argumentación en defensa del pluralismo cultural.

JOHNSON, L., *The Cultural Critics*, Londres, Routledge & Kegan Paul, 1979. Contiene capítulos útiles sobre Arnold y F. R. Leavis.

MULHERN, F., *The Moment of Scrutiny*, Londres, New Left Books, 1979. Quizás la descripción clásica del leavisismo.

ROSS, A., *No Respect: Intellectuals and popular culture*, Londres, Routledge, 1989. Un libro interesante, con un útil capítulo sobre el debate acerca de la cultura de masas en Estados Unidos.

TRILLING, L., *Matthew Arnold*, Londres, Unwin University Press, 1949. Sigue siendo la mejor introducción a Arnold.

WAITES, B., BENNET y MARTIN (eds.), *Popular Culture: Past and present*, Londres, Croom Helm, 1982. Colección de ensayos sobre diferentes ejemplos de cultura popular. Los capítulos 1, 4 y 6 tratan de la cultura popular y el contexto histórico que dio lugar a las ansiedades de la tradición de la «cultura y la civilización».

WILLIAMS, R., *Culture and Society*, Harmondsworth, Penguin, 1963. El libro básico sobre la tradición de la «cultura y la civilización»: incluye capítulos sobre Arnold y sobre F. R. Leavis.

Notas

1 Arnold, M., *Culture and Anarchy*, Londres, Cambridge University Press, 1960, p. 6.
2 Ibídem, p. 42.
3 Ibídem, p 46.
4 Ibídem, p. 48.
5 Ibídem, p. 89.
6 Ibídem, p. 179.
7 Ibídem, p. 31.
8 Ibídem, p. 163.
9 Ibídem, p. 163-164.
10 Ibídem, p. 163.
11 Ibídem, p. 76.
12 Ibídem, p. 69.
13 Ibídem, p. 76.
14 Ibídem, p. 193.
15 Ibídem, p. 80-81.
16 Ibídem, p. 105.
17 Ibídem.
18 Ibídem, p. 107.
19 Ibídem, p. 82.
20 Ibídem, p. 76.
21 Ibídem, p. 96.
22 Ibídem, p. 209.
23 Arnold, M., *On Education*, Harmondsworth, Penguin, 1973, p. 39.
24 Arnold, M., *Letters 1848-1888*, volumen I, Londres, Macmillan, 1896, p. 187.
25 Arnold, M., *Poetry and Prose*, Londres, Rupert Hart Davis, 1954, p. 343.
26 Arnold, M., *Culture and Anarchy*, p. 97.
27 Véase Williams, *Culture and Society*.
28 Coleridge, S. T., *On the Constitution of Church and State*, Londres, Dent, 1972, p. 33.
29 Ibídem, p. 34.
30 Arnold, *Poetry and Prose*, p. 591.
31 Ibídem, pp. 364-365.
32 Arnold, M. *Complete Prose Works*, volumen III, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1960-1977, pp. 43-44.
33 Arnold, *Poetry and Prose*, p. 591.
34 Leavis, F. R., «Mass Civilisation and minority culture», en *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 2ª ed., editado por J. Storey, Hemel Hempstead, Prentice Hall, 1998, p. 13.
35 Leavis, F. F., Thompson, D., *Culture and Environment*, Westport, Conn. Green wood Press, 1977, p. 3.
36 Ibídem, p. 5.
37 Ibídem, p. 3.

38 *Ibídem*, p. 5.
39 Leavis, Q. D., *Fiction and the Reading Public*, Londres, Chatto and Windus, 1978, pp. 185 y 187.
40 Ibídem, p. 191. John Docker se refiere a ella como «una etnógrafa colonialista al viejo estilo, observando con disgusto a los modos bárbaros de gentes extrañas y desconocidas», *Postmodernism and Popular Culture, A cultural history*, Cambridge, Cambridge University Press, 1994, p. 25.
41 Ibídem, p. 190.
42 Leavis y Thompson, *Culture and Environment*, p. 26.
43 Leavis, F. R., *For Continuity*, Cambridge, Minority Press, 1933, pp. 188-189.
44 Leavis, *Fiction and the Reading Public*, p. 270.
45 Ibídem, p. 191.
46 Leavis y Thompson, *Culture and Environment*, p. 100.
47 Leavis, *Fiction and the Reading Public*, p. 152.
48 Ibídem, p. 54.
49 Ibídem, p. 74.
50 Leavis, «Mass civilisation and minority culture», p. 15.
51 Leavis, *Fiction and the Reading Public*, p. 165.
52 Leavis y Thompson, *Culture and Environment*, p. 138.
53 Leavis, «Mass civilisation and minority culture», p. 15.
54 Leavis y Thompson, *Culture and Environment*, p. 4.
55 Ibídem, pp. 16-17.
56 Ibídem, p. 40.
57 Ibídem, p. 51.
58 Ibídem, p. 114.
59 Ibídem, p. 119.
60 Ibídem, p. 121.
61 Ibídem, p. 144.
62 Leavis, *For Continuity*, p. 216.
63 Leavis, *Fiction and the Reading Public*, p. 85.
64 Ibídem, p. 264.
65 Leavis, F. R., *The Common Pursuit*, Londres, Hogarth, 1984, pp. 188-189 y 208.
66 No se trata solamente de que F. R. Leavis nos ofrece una descripción idealizada del pasado, que lo hace; de hecho idealiza la descripción de Bourne, sin mencionar sus críticas a la vida rural.
67 Leavis y Thompson, *Culture and Environment*, p. 1-2.
68 Ibídem, p. 69.
69 Ibídem, p. 99. El análisis es muy similar al presentado por la Escuela de Francfort.
70 Ibídem. p. 3. Para una excelente colección de ensayos sobre el suburbanismo, véase Silverstone, R. (ed.), *Visions of Suburbia*, Londres, Routledge, 1997.
71 Williams, *Culture and Society*, p. 253.
72 Leavis y Thompson, *Culture and Environment*, p. 97.
73 Leavis, F. F., *Nor Shall My Sword*, Londres, Chatto and Windus, 1972, p. 27.
74 Bennet, T., «Popular culture: themes and issues», en *Popular Culture U203*, Milton Keynes, Open University Press, 1982, pp. 5-6.
75 Ross, *No Respect*, p. 42.
76 Ibídem.
77 Ibídem, p. 43.

78 Ibídem.
79 Rosenberg, B., «Mass culture in America», en *Mass Culture: The popular Arts in America*, ed. Rosenberg B. y White, D. M., Nueva York, Macmillan, 19577, p. 9.
80 White, D. M., «Mass culture in America: another point of view», en *Mass Culture*, p. 13.
81 Ibídem, p. 14.
82 Ibídem.
83 Macdonald, D., «A theory of mass culture», en Storey, J. (ed.), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, p. 23.
84 Ibídem.
85 Ibídem, p. 24.
86 Ibídem.
87 Ibídem.
88 Ibídem, p. 27.
88 Ibídem, p. 29.
90 Ibídem, p. 35.
91 Van den Haag, E., «Of Happiness and desapair we have no measure», en *Mass Culture*, p. 512.
92 Ibídem, p. 521.
93 Ibídem, p. 528.
94 Ibídem, p. 529.
95 Ibídem, pp. 532-535.
96 Ibídem, p. 535.
97 Ibídem, p. 536.
98 Shils, E., «Mass society and its culture» en *Literary Taste, Culture and Mass Communication*, volumen I, ed. Davison P., Meyersohn, R. y Shils, Ed. Cambridge, Chadwyck Healey, 1978, p. 35.
99 Ibídem, p. 36.
100 Brogan, D. W., «The problem of high and mass culture», en *Literary Taste*, p. 191.
101 Ibídem, p. 193.
102 Fiedler, L., «The middle against both ends», en *Mass Culture*, p. 539.
103 Ibídem.
104 Ibídem, p. 540.
105 Ibídem, p. 545.
106 Ibídem, p. 547.
107 Shils, E., «Daydreams and nightmares» en *Mass Culture*, p. 550.
108 Ibídem, p. 209.
109 Ibídem.
110 Ibídem, p. 218.
111 Ibídem, p. 226.
112 Ross, *No Respect*, p. 58.
113 Tumin, M., «Popular culture and the open society», en *Mass Culture*, p. 550.
114 Ibídem.
115 Para ejemplos del «sentido común» heredado de la influencia de la obra de la tradición de la «cultura y la civilización», véase la prensa «de calidad» británica, especialmente los suplementos dominicales.
116 Bennett, «Popular culture: themes and issues», p. 6.
117 Ibídem.
118 Ibídem.
119 Williams, R., *Culture and Society*, Harmondsworth, Penguin, 1963, p. 289.

3 Culturalismo

EN ESTE capítulo, trataré sobre las obras producidas por Richard Hoggart, Raymond Willams, E. P. Thompson, Stuart Hall y Paddy Whannel a finales de los años 50 y principios de los 60. Este grupo de obras, a pesar de algunas diferencias entre sus autores, constituyen los textos fundadores del culturalismo. Como Hall señalaría más adelante, «Dentro de los estudios culturales en Gran Bretaña, el "culturalismo" ha sido la tendencia más genuina y vigorosa».[1] El capítulo terminará con una breve discusión sobre la institucionalización del culturalismo en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos.

Tanto Hoggart como Williams desarrollan posiciones de respuesta al leavisismo. Como vimos en el capítulo 2, los leavisistas abrieron en Gran Bretaña un espacio educativo para el estudio de la cultura popular. Hoggart y Williams ocupan este espacio de modos que desafían muchas de las presunciones básicas del leavisismo, a la vez que comparten algunas de esas mismas presunciones. Se trata de una mezcla contradictoria: mirar hacia atrás, hacia la tradición de «cultura y civilización», a la vez que avanzar hacia el culturalismo y los fundamentos del enfoque de los Estudios culturales hacia la cultura popular. Fruto de ello son los denominados textos de «ruptura» y de ejemplos de «leavisismo de izquierdas», *The Uses of Literacy (Los usos de la alfabetización), Culture and Society (Cultura y sociedad)*, y *The Long Revolution to be (La larga revolución pendiente)*.[2]

Thompson, por otra parte, describiría su obra, entonces y siempre, como marxista. El término «culturalismo» fue acuñado para describir su obra y la de Hoggart y Williams, por uno de los antiguos directores del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos, Richard Johnson.[3] Johnson utiliza el término para indicar la presencia de un cuerpo de preocupaciones teóricas relativas al trabajo de los tres teóricos. Cada uno de ellos, a su manera, rompe con aspectos clave de la tradición que hereda. Hoggart y Williams rompen con el leavisismo; Thompson rompe con las versiones mecanicista y

economicista del marxismo. Lo que les une es un enfoque que insiste en que al analizar la cultura de una sociedad –las formas textuales y las prácticas documentadas de una cultura–, es posible reconstituir el comportamiento pautado y las constelaciones de ideas compartidas por los hombres y mujeres que producen y consumen los textos y prácticas culturales de esa sociedad. Se trata de una perspectiva que pone el énfasis en la «agencia humana», la producción activa de la cultura, más que en su consumo pasivo. Aunque normalmente no se incluye en las descripciones de la formación del culturalismo a partir del leavisismo de izquierdas, incluimos aquí *The Popular Arts (Las artes populares)*, de Hall y Whannell a causa de su enfoque clásico de leavisismo de izquierdas de la cultura popular. Juntas como un cuerpo textual, las contribuciones de Hoggart, Williams, Thompson y Hall y Whannel marcan claramente la aparición de lo que actualmente conocemos como el enfoque de los Estudios culturales a la cultura popular. El hogar institucional de tales desarrollos fue, sobre todo durante los años 70 y principios de los 80, el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham.[4]

Richard Hoggart: *Los usos de la alfabetización*

The Uses of Literacy está dividido en dos partes: Un «viejo orden», que describe la cultura de la clase trabajadora de la infancia de Hoggart en los años 30; y «Creando espacio para lo nuevo», que describe una cultura de la clase trabajadora tradicional bajo la amenaza de las nuevas formas de entretenimiento de masas de los años 50. El dividir este libro de este modo da ya una buena idea de la perspectiva que se ha tomado y de las conclusiones que se esperan. Por un lado, tenemos la «cultura vivida» tradicional de los años 30. Por el otro, el declive cultural de los años 50. De hecho, Hoggart es consciente, mientras escribe el libro, de que «la nostalgia estaba dando color al material por adelantado: he hecho lo que he podido para eliminar sus efectos».[5] También es consciente de que la división que hace entre lo «viejo» y lo «nuevo», hace parecer menos importante la cantidad de continuidad entre los dos. También hay que destacar que su demostración de lo «viejo» depende, no de «invocar una tradición pastoral confusamente concebida para atacar mejor el presente, (sino) en gran medida, de memorias de mi infancia, unos 20 años atrás».[6] Su prueba del declive cultural representado por la cultura popular de los años 50 es material reunido como profesor e investigador universitario. En resumen, lo «antiguo» está basado en la experiencia personal; lo «nuevo», en la investigación académica. Se trata de una importante e ilustrativa distinción.

Vale la pena destacar algo sobre el proyecto de Hoggart, que a menudo se presta a confusión. Lo que él ataca no es el declive «moral» de la clase trabajadora como tal, sino lo que percibe como un declive en la «seriedad moral» de la cultura que se ofrece a la clase trabajadora. Repite en numerosas ocasiones su confianza en la habilidad de la clase trabajadora para resistir muchas de las manipulaciones de la cultura de masas: «No se trata simplemente de un poder de resistencia pasiva, sino de algo que, a pesar de no estar articulado, es positivo. Las clases trabajadoras tienen una fuerte capacidad natural para sobrevivir a los cambios, adaptando o asimilando lo que quieren de lo nuevo y prescindiendo del resto».[7] Su confianza parte de su creencia en que su respuesta a la cultura de masas es siempre parcial: «gran parte de ellos simplemente "no están ahí", viven en otra parte, de modo intuitivo, de modo habitual, verbal, partiendo de los mitos, de los aforismos y de los rituales. Esto les salva de algunos de los peores efectos».[8]

Según Hoggart,

> ... tradicionalmente, o al menos durante varias generaciones, la gente de la clase trabajadora ha considerado el arte como una evasión, como algo que se disfruta pero que no se considera que tenga mucha conexión con la vida cotidiana. El arte es marginal, «diversión»... la vida «real» va hacia otra parte... El arte es para usar.[9]

Describe la estética de la clase trabajadora como un «interés desmesurado por los ínfimos detalles» de la cotidianeidad; un profundo interés por lo ya conocido; un gusto por la cultura que «muestra» más que por la que «explora». El consumidor de la clase trabajadora, según la descripción de Hoggart, busca por lo tanto, no «un escape de la vida ordinaria», sino su intensificación, en la creencia de que «la vida ordinaria es intrínsecamente interesante».[10] Se dice que el nuevo entretenimiento de masas de los 50 socava esta estética:

> La mayoría de entretenimientos de masas son, al fin y al cabo, lo que D. H. Lawrence describió como «anti-vida». Están llenos de brillo

corrupto, de llamamientos impropios y evasiones morales... no ofrecen nada que pueda alcanzar realmente a la mente o al corazón. Participan en un abandono gradual de tipos de entretenimiento más positivos, más completos, más cooperativos, en el que uno obtiene mucho dando mucho.[11]

No se trata sólo de que los placeres del entretenimiento de masas sean «irresponsables» y «ajenos»;[12] también destruyen el tejido de una cultura de la clase trabajadora más antiguo y saludable. Se muestra inexorable en que, (en los años 50),

... nos desplazamos hacia la creación de una cultura de masas; que los restos de lo que fue en parte al menos una cultura urbana «del pueblo», están siendo destruidos; y que la nueva cultura de masas es, en cierto modo, menos saludable que la a menudo primitiva cultura a la que está reemplazando.[13]

Afirma que la cultura de la clase trabajadora de los años 30 expresaba lo que denomina «la rica vida completa», marcada por un fuerte sentido de comunidad. Se trata de una cultura hecha, en general, por la gente. A continuación vemos un conocido ejemplo de lo que quiere decir, su descripción de un día típico en la playa:

Los autocares avanzan a través de los prados hacia el mar, pasando de largo algunos bares de carretera, hasta llegar a uno en el que el conductor sabe que habrá café y galletas y, quizás, un desayuno completo de huevos con bacon. Luego, una buena comida al llegar, y después el paseo en grupos. Pero rara vez unos lejos de otros, porque conocen su parte del pueblo, y su pedazo de playa en los que se sienten como en casa... Pasean por las tiendas; quizás toman algo; se sientan en una tumbona tomándose un helado o chupando caramelos de menta; muchas carcajadas: por la Sra. Johnson que insiste en jugar con una raqueta con el vestido entre las piernas, por la señora Henderson que hace ver que «se ha ligado» al dependiente de las tumbonas, o en la cola del lavabo de señoras. Luego viene la compra de regalos para la familia, una buena merienda, y la vuelta a casa con una parada para tomar algo por el camino. Si hay hombres, y sobre todo si se trata de una salida de hombres, las paradas serán varias, y en la parte de atrás habrá una caja o dos de cervezas para beber durante el camino. En alguna parte, en medio de los prados, salen todos los hombres, con risas y bromas sobre la capacidad de la vejiga. El conductor sabe exactamente qué se espera de él mientras conduce a esta comunidad alegre y amable a casa; él recibe una buena propina, que habrán recogido durante los últimos kilómetros de casas de la ciudad.[14]

Se trata de una cultura popular comunitaria y de creación propia. Podemos criticar a Hoggart por su romanticismo, pero también hay que reconocer, en la energía utópica del pasaje, un ejemplo de su lucha por establecer una distinción que funcione entre una cultura «del pueblo» y un «mundo en que se hacen cosas para el pueblo».[15]

La primera mitad de *The Uses of Literacy* consiste básicamente en ejemplos de entretenimiento comunitario y de creación propia. El análisis del mismo a menudo representa un avance considerable respecto al leavisismo. Por ejemplo, defiende el gusto de la clase trabajadora por la canción popular, contra la hostilidad desdeñosa de Cecil Sharp (leavisista), que echaba en falta la «pureza» de la música popular,[16] con términos que pronto pasarían a ser centrales en el proyecto de los Estudios culturales. Afirma que las canciones, «por mucho que las pongan en Tin Pan Alley»,[17] sólo tienen éxito si cumplen con los requisitos emocionales de su audiencia popular. Como dice de la apropiación popular de la canción «After the Ball is Over», «la han tomado con sus propias palabras, de modo que ya no es tan pobre para ellos como hubiera podido ser».[18]

La idea de que la audiencia se apropie para sus propósitos –en sus propias palabras– los bienes de consumo que le ofrecen las industrias de la cultura, nunca se explora completamente. Pero la idea aparece en Hoggart; lo que indica de nuevo la sofisticación poco explotada de algunas partes de *The Uses of Literacy;* obra que demasiado a menudo ha sido tratada como una semiautobiografía nostálgica y no académica. La verdadera debilidad del libro es su incapacidad para llevar adelante las intuiciones de su trato de la cultura popular de los años 30 al trato de la denominada cultura de masas de los años 50. Si lo hubiera hecho, habría encontrado totalmente inapropiado, por ejemplo, los títulos descriptivos en contraste, «La rica vida completa» e «Invitaciones a un mundo de algodón de azúcar». Vale la pena observar ahora que no es necesario decir que la imagen que ofrece Hoggart de los años 30 tiene un tono romántico para probar que su imagen de los años 50 es exageradamente pesimista. No es necesario demostrar que está equivocado

sobre los años 30, como algunos críticos parecen pensar, para decir que lo está acerca de los años 50. Es posible que tenga razón sobre los años 30, pero que esté equivocado respecto a los años 50. Como muchos intelectuales procedentes de la clase trabajadora, quizás tenga una tendencia a separar su propia experiencia de la clase trabajadora contra la condescendencia real e imaginaria de sus nuevos colegas de clase media: «Sé que *esta* clase trabajadora es deplorable, pero la *mía* era diferente.» A pesar de que no quisiera darle demasiado énfasis, esta motivación recibe algo de apoyo de Williams en su análisis de *The Uses of Literacy*, cuando habla de la «feliz descripción del académico Hoggart que, creo, ha sido bien recibida por algunos lectores (y ¿por qué no? se parece mucho a lo que querían oír, y resulta que un académico lo está diciendo)».[19] De nuevo, en un debate sobre los «extraños aliados» que a menudo atraen los grupos dominantes, Williams sostiene un argumento similar aunque un poco más general:

> En nuestra generación tenemos una nueva clase del mismo tipo: los jóvenes hombres y mujeres que se han beneficiado de la extensión de la educación pública y que, en cantidades sorprendentes, se identifican con el mundo al que han sido admitidos, y pasan mucho tiempo, para conseguir la aprobación de sus nuevos iguales, exponiendo y documentando la desesperante vulgaridad de la gente que han dejado: exactamente lo que se precisa ahora para debilitar la creencia en la factibilidad de una mayor extensión educativa.[20]

Cuando, en la segunda parte de su estudio, Hoggart pasa a considerar «algunas características de la vida contemporánea»,[21] prácticamente deja de lado el aspecto de propia realización de la cultura de la clase trabajadora. La estética popular, tan importante para una comprensión del placer de la clase trabajadora en los años 30, ahora cae en el olvido con las prisas por condenar la cultura popular de los 50. El éxito de «los folletines radiofónicos, entre las mujeres de clase trabajadora... se debe a su total y completa atención... a su destacable presentación constante de lo perfectamente ordinario e insignificante».[22] Ello se repite en las tiras de cómics de los periódicos que presentan a personajes como «el hombrecillo que se preocupa incesantemente sobre las posibilidades de su hija en la competición de cocina de la escuela... un ejercicio diario de dar vueltas a lo insignificante y falto de importancia».[23] ¿Qué ha sucedido con la significación intrínseca de lo cotidiano? En lugar de hablar de una estética popular, se nos invita a una gira por el poder manipulador de las industrias de la cultura. La cultura popular de los años 50, según la describe Hoggart, ya no ofrece la posibilidad de una vida rica y completa; ahora todo es demasiado delgado e insípido. Ha crecido el poder de la «cultura comercial», sin tregua en su ataque de lo antiguo (la cultura tradicional de la clase trabajadora) en nombre de lo nuevo (el «brillante barbarismo»[24] de la cultura de masas). Este es un mundo en el que «se condena estar pasado de moda».[25] Se trata de una situación a la que son especialmente vulnerables los jóvenes. Estos «bárbaros en el país de las maravillas»[26] piden más, y se les da más de lo que sus padres y abuelos tenían o esperaban tener. Pero tal supuesto hedonismo estúpido, alimentado por un entretenimiento ligero e insípido, sólo lleva a un exceso debilitador.

> Es posible hacer que pasárselo bien parezca tan importante que supere casi a todas las otras demandas; en cambio, cuando se ha permitido que sea así, el pasárselo bien pasa a ser una simple cuestión de rutina. El mayor argumento contra el entretenimiento moderno de masas no es que degraden el gusto –la degradación puede ser activa y viva–, sino que lo sobreexcitan, con lo que a la larga lo hacen insensible y acaban matándolo... Lo matan por el nervio, y encantan y persuaden a la audiencia hasta tal punto que ésta es casi completamente incapaz de levantar la mirada y decir, «pero si este pastel está hecho de serrín».[27]

A pesar de que (a finales de los años 50) aún no se había alcanzado este estadio, según Hoggart todos los signos indicaban que este era el camino por el que andaba el mundo. Pero incluso en este «mundo de algodón de azúcar»,[28] existen signos de resistencia. Por ejemplo, a pesar de que la cultura de masas produce algunas canciones populares terribles,

> ... la gente no tiene por qué cantar o escuchar estas canciones, y muchos no lo hacen: y los que lo hacen, a menudo las convierten en algo mejor de lo que realmente son... a menudo la gente las lee a su manera. De modo que están menos afectados de lo que parecería indicar la amplitud de sus compras.[29]

De nuevo, esto nos recuerda que el objetivo de Hoggart son (en su mayor parte) los productores de los bienes de consumo de los que se compone la cultura popular, y no quién hace que tales bienes de consumo se conviertan (o no) en cultura popular. A pesar de que ofrece muchos ejemplos de «pruebas» del declive cultural, la ficción popular es posiblemente su ejemplo clave de deterioro. Compara un fragmento de escritura contemporánea (de hecho, una imitación escrita por él mismo) con un extracto de *East Lynne* y otro de *Adam Bede*. Llega a la conclusión de que, en comparación, el extracto contemporáneo es tenue e insípido: «unas gotas de leche de lata y agua que pospone los dolores de un hambre real y que deniega las satisfacciones de una comida sólida y saciante».[30] Dejando de lado el hecho de que el fragmento contemporáneo es una imitación (como lo son todos sus ejemplos), Hoggart afirma que su inferioridad se debe al hecho de que no tiene el «tono moral» de los otros dos fragmentos. Puede que esto sea verdad, pero también es significativo que los otros dos extractos estén *llenos* de un «tono moral»[31] en un sentido bastante definido: intentan decir al lector lo que debe pensar; tal como él mismo admite, pertenecen «al género de la oratoria».[32] El texto contemporáneo es *tenue* también en un sentido bastante definido: no dice al lector lo que debe pensar. Por lo tanto, a pesar de que existen diversos criterios para catalogar estos tres textos, con *Adam Bede* en primer lugar y el texto contemporáneo a la cola, el «tono moral» (que significa que la ficción debería decir a la gente lo que debe pensar) parece llevarnos de nuevo a algunas certezas poco genuinas del leavisismo. Es más, podemos dar la vuelta al juicio fácilmente: debe valorarse el extracto contemporáneo por sus cualidades elípticas e interrogativas; nos invita a pensar al no pensar por nosotros; no debe rechazarse como una ausencia de pensamiento (o «tono moral»), sino que debe considerarse como una ausencia llena de una presencia potencial, que se invita al lector a que produzca *activamente*.

Un elemento importante, supuestamente chocante, del viaje hacia el mundo del «algodón de azúcar» es el cliente habitual de los bares de batidos, «el chico de la máquina de discos»,[33] como él llama a los *teddies* de los años 50. Los bares donde se sirven batidos son sintomáticos por sí mismos: «indican, enseguida, en lo horrible de sus baratijas modernas, su exhibicionismo brillante, un rompimiento estético realmente completo».[34] Los clientes son, en su mayoría, «jóvenes de entre quince y veinte años, con trajes que les cuelgan, corbatas con dibujos y un andar americano».[35] Su razón principal para estar allí es «poner un penique tras otro en el tocadiscos».[36] La música está alta: «se permite que la música suene tan fuerte que el ruido sería suficiente para llenar un buen salón de baile».[37] Al escuchar la música, «los jóvenes mueven un hombro o fijan la mirada, tan desesperadamente como Humphrey Bogart, a través de sillas hechas con tubos».[38]

> Comparado incluso con el pub de la esquina, esta es una forma especialmente ligera y pálida de disipación, una especie de pudrimiento espiritual entre el olor a leche hervida. Muchos de los clientes –sus ropas, sus peinados, sus expresiones faciales lo indican– viven en gran manera en un mundo mítico, compuesto por unos pocos simples elementos que son los de la vida americana[39]

Para Hoggart,

> Se trata de un grupo deprimente... quizás la mayoría de ellos son bastante menos inteligentes que la media (de jóvenes de clase trabajadora), y por lo tanto están más expuestos que el resto a las debilitadoras tendencias de masas actuales... no tienen responsabilidades, y poco sentido de la responsabilidad hacia ellos mismos y los demás.[40]

A pesar de que «no son típicos», son una muestra amenazadora de lo que vendrá:

> ... estas son las figuras que algunas fuerzas contemporáneas importantes están intentando crear, grupos domesticados y sin dirección de una clase dependiente de las máquinas... El bárbaro hedonista y pasivo que viaja en un autobús de cincuenta caballos por tres peniques, para ver una película de cinco millones de dólares por una libra y ocho peniques, no es una simple rareza social; es un aviso.[41]

El chico del tocadiscos automático lleva en sí la predicción de una sociedad en que «la mayor parte de la población se ve reducida a una pasividad receptiva obediente, con los ojos pegados a los televisores, a los pósters y a las pantallas de los cines».[42]

Sin embargo, Hoggart no desespera completamente por la marcha de la cultura de masas. Sabe, por ejemplo, que la clase trabajadora

«no vive vidas tan pobres como la simple lectura de su literatura sugeriría».[43] La vieja cultura popular comunitaria y de propia realización permanece en los modos de hablar de la clase trabajadora, en «el club de trabajadores, el modo de cantar, las bandas de instrumentos de viento, los tipos antiguos de revistas, los grupos cerrados de juegos como los dardos o el dominó».[44] Es más, confía en que sus «considerables recursos morales»[45] le permitan, y le animen, a continuar adaptando, para sus propios objetivos, los bienes de consumo y las prácticas convertidas en bienes de consumo de las industrias de la cultura. En resumen, «están mucho menos afectados de lo que podrían. La cuestión es, desde luego, cuánto tiempo durará esta reserva de capital moral, y si se renovará».[46] A pesar de este optimismo reservado, advierte que es «una forma de autoindulgencia democrática el sobrecargar esta resistencia» frente a las «peligrosas crecientes presiones» de la cultura de masas,[47] con su acción debilitadora de la comunidad genuina con una creciente «invitación vacía a compartir una especie de palidez».[48] Su principal temor es que «el comercio competitivo»[49] pueda tener designios totalitarios:

> Con la imposibilidad actual de asegurar la «degradación» económica de las masas... el comercio competitivo... se convierte en una nueva y más fuerte forma de sujeción; esta sujeción promete ser más fuerte que la antigua, porque las cadenas de la subordinación cultural son a la vez más llevaderas y más difíciles de romper que las de la subordinación económica.[50]

El enfoque de Hoggart a la cultura popular tiene mucho en común con el enfoque del leavisismo (esto se aprecia mejor en el análisis de la cultura popular que hace en la segunda parte del libro). Ambos operan con una noción de declive cultural; ambos ven la educación de la discriminación como un medio para resistir el atractivo manipulador de la cultura de masas. Sin embargo, lo que hace que su enfoque sea distinto del leavisismo es su preocupación y, sobre todo, su claro compromiso con la cultura de la clase trabajadora. Su distancia del leavisismo se ve con mayor claridad en el contenido de su oposición binaria «pasado bueno/presente malo»: en lugar de la comunidad orgánica del siglo XVIII, su «pasado bueno» es la cultura de la clase trabajadora de los años 30. Lo que Hoggart celebra de los años 30 es, significativamente, la mismísima cultura contra la que los leavisistas se estaban armando para resistir. Esto en sí mismo hace de su enfoque una crítica implícita, y representa un avance académico sobre el leavisismo. Sin embargo, como señala Hall, a pesar de que Hoggart «rechazaba muchos de los juicios culturales implícitos de (F. R.) Leavis», en su uso de la metodología literaria leavisista, «continuó con una tradición a la vez que intentaba, en la práctica, transformarla».[51]

Raymond Williams: «El análisis de la cultura»

La influencia de Williams en los Estudios culturales ha sido enorme. La amplitud de su obra en sí misma ya es enorme. Ha hecho contribuciones significativas a nuestra comprensión de la teoría cultural, la historia cultural, la televisión, la prensa, la radio y la publicidad. La bibliografía que Alan O'Connor[52] ha hecho de la obra publicada de Williams tiene 39 páginas. Su contribución es mucho más destacable si tenemos en cuenta sus orígenes en la clase trabajadora galesa (su padre trabajaba en el ferrocarril), y que como académico fue profesor de teatro en la Universidad de Cambridge. En esta sección, sólo comentaré su contribución a la fundación del culturalismo y al estudio de la cultura popular.

En «El análisis de la cultura», Williams explica, a grandes rasgos, las «tres categorías generales de la definición de cultura».[53] En primer lugar, está «el "ideal", en que la cultura es un estado o proceso de perfección humana, en relación con determinados valores universales o absolutos».[54] El papel del análisis cultural, según esta definición, «es esencialmente el descubrimiento y descripción, en vidas y obras, de aquellos valores que puede considerarse que componen un orden atemporal, o que hacen una referencia permanente a la condición humana universal».[55] Ésta es la definición heredada de Arnold y que usó el leavisismo: lo que él denomina, en *Culture and Society*, la cultura como un último «tribunal de apelación humana, que debe establecerse a través de los procesos de juicio social práctico, y aun así ofrecerse como una alternativa mitigadora y de reunión».[56] En segundo lugar, existe el registro «documental»: los textos y las prácticas supervivientes de una cultura. En esta definición, «la cultura es el cuerpo de trabajo imaginativo e intelectual en que, de una forma detallada, el pensamiento y la experiencia humanos son registrados de diversas maneras.»[57] El objetivo del análisis cultural, usando esta definición, es la evalua-

ción crítica. Esta puede adoptar la forma de un análisis similar al adoptado en relación con el «ideal»; un acto de examen crítico hasta el descubrimiento de lo que Arnold denomina «lo mejor que se ha pensado y dicho» (véase el capítulo 2). También puede implicar una práctica menos exaltada: lo cultural como el objeto crítico de la descripción y la evaluación interpretativa (los estudios literarios son el ejemplo obvio de esta práctica). Finalmente, también puede implicar una función más histórica, menos de evaluación literaria: un acto de lectura crítica para medir su significado como «documento histórico» (los estudios históricos son el ejemplo claro de esta práctica). En tercer lugar, «existe la definición "social" de cultura, en que la cultura es una descripción de un modo de vida específico».[58]

La definición «social» de la cultura es crucial para la fundación del culturalismo. Esta definición introduce tres nuevas maneras de pensar acerca de la cultura. En primer lugar, la posición «antropológica» ve la cultura como una descripción de un modo de vida específico; en segundo lugar, la proposición de que la cultura «expresa determinados significados y valores»;[59] en tercer lugar, la afirmación de que el trabajo del análisis cultural debe ser la «clarificación de los significados y valores implícitos y explícitos en un determinado modo de vida, de una determinada cultura».[60] Williams es consciente de que el tipo de análisis que exige la definición «social» de la cultura, a menudo «implicará el análisis de elementos del modo de vida que para los seguidores de las otras definiciones no son "cultura" en absoluto».[61] Es más, mientras tales análisis pueden utilizar modos de evaluación de los tipos «ideal» y «documental», también pondrán

> ... énfasis (en una evaluación que), a partir del estudio de determinados significados y valores, pretende no tanto compararlos como método para establecer una escala, sino que, al estudiar sus modos de cambio, intenta descubrir determinadas «leyes» o «tendencias» por las cuales es posible entender mejor el desarrollo social y cultural en conjunto.[62]

Conjuntamente, estos tres puntos imbricados en la definición «social» de cultura –cultura como un modo específico de vida, cultura como expresión de un modo de vida específico, y análisis cultural como método para reconstruir un modo de vida específico– establecen tanto la perspectiva general como los procedimientos básicos del culturalismo.

Sin embargo, Williams es reticente a eliminar del análisis cualquiera de los tres modos de comprender la cultura: «existe una referencia significativa en cada uno de ellos... y, si eso es así, las relaciones que se establecen entre ellos deberían llamar nuestra atención».[63] Califica de «inadecuada» e «inaceptable» toda definición que no incluya las otras: «Por más difícil que sea en la práctica, tenemos que intentar ver el proceso como un conjunto, y relacionar nuestros estudios específicos, si no explícitamente al menos como referencia última, con la organización real y compleja.»[64] Lo explica del modo siguiente:

> Definiría entonces la teoría de la cultura como el estudio de las relaciones entre elementos en todo un modo de vida. El análisis de la cultura es el intento de descubrir la naturaleza de la organización que conforma el complejo de estas relaciones. El análisis de obras o instituciones específicas es, en este contexto, el análisis del tipo esencial de organización, las relaciones que incluyen a las obras o instituciones como partes de la organización en conjunto.[65]

Al atender la «organización compleja» de la cultura como un modo de vida específico, el objetivo del análisis cultural siempre es comprender lo que una cultura está expresando; «la experiencia real a través de la cual una cultura se vivía»; el «elemento común importante»; una comunidad de experiencia específica».[66] En resumen, reconstituir lo que Williams denomina «la estructura del sentir».[67] Por estructura del sentir, quiere decir los valores compartidos de un grupo, clase o sociedad específico. El término se usa para describir una estructura discursiva que es un cruce entre un inconsciente cultural colectivo y una ideología. Utiliza, por ejemplo, el término para explicar el modo como muchas novelas del siglo XIX utilizan «soluciones mágicas» para cubrir el vacío existente en aquella sociedad entre «lo ético y la experiencia». Da ejemplos de cómo hombres y mujeres se ven liberados de matrimonios sin amor por la conveniente muerte o locura de sus parejas; cómo las herencias aparecen inesperadamente para resolver los reveses de la fortuna; cómo los malos se pierden en las colonias; cómo los pobres vuelven de las colonias cargados de riquezas; y cómo aquellos cuyas aspiraciones no se podían cumplir por disposiciones sociales del momento suben a un barco para hacer que sus sueños se cumplan en algún otro lugar. Todo esto (y más) se presenta como ejemplo de una estructura del

sentir compartida; lo inconsciente y lo consciente haciendo desaparecer de los textos de ficción las contradicciones de la sociedad del siglo XIX. El propósito del análisis cultural es leer la estructura del sentir a través del registro documental, «desde poemas a edificios y modas del vestir».[68] Como él mismo explica:

> Lo que siempre estamos buscando es la vida real que la organización completa debe expresar. La significación de la cultura documental es que, más claramente que cualquier otra, nos explica esa vida en términos directos, cuando los testigos vivientes están callados.[69]

Esta situación se complica por el hecho de que la cultura siempre existe en tres niveles:

> Debemos distinguir tres niveles de cultura, incluso en su definición más general. Existe una cultura vivida de un tiempo y un lugar específicos, que es sólo completamente accesible a los que viven en aquel lugar y aquel tiempo. Existe la cultura registrada, de todo tipo, desde el arte hasta los hechos más cotidianos: la cultura de un período. Existe también, como factor de conexión de la cultura vivida y las culturas de períodos, la cultura de la tradición selectiva.[70]

La cultura vivida es la cultura tal y como la viven y la experimentan las personas en su existencia, día tras día, en un lugar y en un momento determinados; y las únicas personas que tienen acceso completo a esta cultura son aquellas que viven su estructura del sentir. Una vez ha pasado el momento histórico, la estructura del sentir empieza a fragmentarse. El análisis cultural sólo tiene acceso a través del registro documental de la cultura. Pero el propio registro documental se fragmenta bajo los procesos de «la tradición selectiva». Entre una cultura vivida y su reconstitución en el análisis cultural, se pierde gran cantidad de detalle. Por ejemplo, como Williams señala, nadie puede afirmar haber leído todas las novelas del siglo XIX. En cambio, lo que puede haber es el especialista que ha leído quizás cientos de ellas; el universitario interesado que puede que haya leído algunas menos; el «lector culto» que ha leído aún menos. Este proceso de selectividad, bastante obvio, no impide que los tres grupos de lectores compartan un sentido de la naturaleza de *la* novela del siglo XIX. Desde luego, Williams es consciente de que ningún lector del siglo XIX habría leído *todas* las novelas del siglo

XIX. Lo que nos quiere transmitir, sin embargo, es que el lector del siglo XIX «tenía algo que... ningún otro individuo posterior puede recuperar completamente: el sentido de la vida en que se escribían las novelas, y al que ahora nos acercamos a través de nuestra selección».[71] Para Williams, es crucial comprender la selectividad de las tradiciones culturales. Esta produce siempre (inevitablemente) un registro cultural, una tradición cultural, marcada por «un rechazo de áreas considerables de lo que una vez fue una cultura vivida».[72] Es más, como explica en *Culture and Society*, «siempre habrá una tendencia a que este proceso de selección esté relacionado, e incluso regido por los intereses de la clase dominante».[73]

> Dentro de una determinada sociedad, la selección estará regida por muchos tipos de intereses especiales, incluyendo los intereses de clase. De igual modo que la situación social actual regirá la selección contemporánea, así el desarrollo de la sociedad, el proceso de cambio histórico, determinará ampliamente la tradición selectiva. La cultura tradicional de una sociedad siempre tenderá a tener correspondencia con el sistema de intereses y valores *contemporáneo*, porque no se trata de un cuerpo de obras absoluto, sino de una selección e interpretación continuas.[74]

Esto tiene ramificaciones bastante profundas para el estudiante de la cultura popular. Dado que esta selección se hace invariablemente sobre la base de los «intereses contemporáneos», y dada la incidencia de muchos «reveses y redescubrimientos», se deduce que «la relevancia del trabajo anterior en toda situación futura es imprevisible».[75] Si este es el caso, también se deduce que los juicios absolutos acerca de lo que es bueno y es malo, acerca de lo que es alto y lo que es bajo, en la cultura contemporánea, deberían hacerse con mucha menos certeza, abiertos como están a una realineación histórica en un potencial remolino de posibilidades históricas. Williams aboga, como ya hemos subrayado, por una forma de análisis cultural que sea consciente de que la «tradición cultural no es sólo una selección, sino también una interpretación».[76] A pesar de que el análisis cultural no puede cambiar esto completamente, sí que puede, al devolver un texto o una práctica a su momento histórico, mostrar otras «alternativas históricas» a la interpretación contemporánea y «los valores contemporáneos específicos en que descansa».[77] De este modo, somos capaces de distinguir claramente entre «la completa

organización histórica en la que se expresó» y «la organización contemporánea en que se usa».[78] Al trabajar de este modo, «emergerán los verdaderos procesos culturales».[79]

El análisis de Williams rompe con el leavisismo de muchas maneras. Para empezar, no hay un lugar especial para el arte; es una actividad humana como otras actividades humanas: «el arte está ahí, como una actividad, junto a la producción, el comercio, la política, la educación de las familias».[80] Williams habla en favor de una descripción democrática de la cultura: la cultura como un modo de vida específico. En *Culture and Society*, distingue entre cultura de clase media como «la idea individualista básica, y las instituciones, los modos, los hábitos de pensamiento, y las intenciones que de ella proceden», y cultura de clase trabajadora como «la idea colectiva básica, y las instituciones, los modos, los hábitos de pensamiento, y las intenciones que de ella proceden».[81] Entonces da cuenta de los logros de la cultura de la clase trabajadora:

> La clase trabajadora, a causa de su posición, desde la revolución industrial, no ha producido una cultura en el sentido más restringido. La cultura que ha producido, y que es importante reconocer, es la institución democrática colectiva, ya sea en los sindicatos, el movimiento cooperativo o en un partido político. La cultura de la clase trabajadora, en el estadio por el que ha estado pasando, es principalmente social (en cuanto ha creado instituciones) más que individual (por lo que respecta a la obra intelectual o imaginativa específica). Cuando se considera en contexto, se puede ver como un logro creativo muy destacable.[82]

Williams rompe finalmente con el leavisismo cuando insiste en la cultura como una definición de la «experiencia vivida» de los hombres y mujeres «corrientes», creada en la interacción diaria con los textos y las prácticas de la vida cotidiana. Aquí se encuentra la base para una definición democrática de la cultura. Se toma seriamente la reclamación de Leavis de una cultura común. Pero la diferencia entre el leavisismo y Williams en este punto es que Williams quiere una cultura común, mientras que el leavisismo sólo quiere una cultura jerárquica de diferencia y deferencia. La revisión de Williams de *The Uses of Literacy* indica algunas de las diferencias clave entre su propia posición y las tradiciones del leavisismo (en las que, en parte, sitúa a Hoggart):

> El análisis de los periódicos dominicales y las historias de crímenes y romances es... familiar, pero cuando procedes de su público aparente, cuando reconoces en ti mismo los lazos que aún te atan a él, no puedes estar satisfecho con la vieja fórmula: minoría iluminada, masa degradada. Sabes lo mala que es la mayor parte de la «cultura popular», pero también sabes que la irrupción de la «multitud canallesca», que Burke profetizó que derrumbaría la luz y el aprendizaje, es la llegada al poder relativo y a la justicia relativa de tu propia gente, a los que, por mucho que lo intentaras, no podrías abandonar.[83]

A pesar de que aún afirma reconocer «lo mala que es la "cultura popular"», ya no se trata de un juicio hecho desde el interior de un círculo encantado de certeza, controlado por «la vieja fórmula: minoría ilustrada, masa degradada». Es más, Williams insiste en que distingamos entre los bienes culturales creados por las industrias de la cultura y lo que la gente hace con esos bienes de consumo. Identifica lo que él denomina

> La extremadamente dañina, y muy falsa, identificación de la «cultura popular» (periódicos comerciales, revistas, entretenimientos, etc.) con la «cultura de la clase trabajadora». De hecho, la fuente principal de esta «cultura popular» yace completamente fuera de la clase trabajadora, puesto que está instituida, financiada y manejada por la burguesía comercial, y es típicamente capitalista en sus métodos de producción y de distribución. El hecho de que las personas de clase trabajadora constituyan, quizás, la mayoría de consumidores de este material... no justifica, de hecho, esta identificación fácil.[84]

En otras palabras, no es posible reducir a las personas a los bienes que consumen. El problema de Hoggart, según Williams, es que «ha adaptado demasiadas fórmulas» de «Matthew Arnold» a «las ideas conservadoras contemporáneas de la desintegración de la política en la clase trabajadora»; el resultado es un argumento que necesita «una revisión radical».[85] La publicación de «El análisis de la cultura», junto con los otros capítulos de *The Long Revolution (La larga revolución)*, ha sido descrita como «un acontecimiento crucial en la vida intelectual inglesa de posguerra»,[86] que hizo mucho para ofrecer la necesaria revisión que debía sentar las bases para un estudio no leavisista de la cultura popular.

E. P. Thompson: *La creación de la clase obrera en Inglaterra*

En el «Prefacio» a *The Making of the English Working Class (La creación de la clase obrera en Inglaterra)*, E. P. Thompson afirma:

> Este libro tiene un título poco elegante, pero que cumple con su objetivo. *Creación* porque es un estudio de un proceso activo, que debe tanto a sus agentes como a sus condiciones. La clase trabajadora no apareció como el sol a una hora determinada. Estuvo presente en su propia creación.[87]

La clase trabajadora inglesa, como cualquier clase, es para Thompson, «un fenómeno *histórico*»; no se trata de una «estructura» o de una «categoría», sino de la reunión de «un cierto número de acontecimientos dispares y aparentemente inconexos, tanto en la materia prima de la experiencia como en la conciencia»; es «algo que, de hecho, sucede (y puede demostrarse que sucede) en las relaciones humanas».[88] Es más, la clase no es una «cosa», es siempre una relación histórica de unidad y diferencia: la unión de una clase contra otra clase o clases. Como explica: «la clase sucede cuando algunos hombres, como resultado de experiencias comunes (heredadas o compartidas), sienten y articulan la identidad de sus intereses entre ellos, y en contra de otros hombres cuyos intereses son diferentes (y normalmente opuestos) a los suyos».[89] La experiencia común de clase «está ampliamente determinada por las relaciones productivas en que nacen los hombres –o en las que entran de manera involuntaria».[90] Sin embargo, la conciencia de clase, la traslación de la experiencia a la cultura, no se determina de este modo: «La clase viene definida por hombres que viven su propia historia y, al final, esta es su única definición.»[91]

Así, para Thompson, clase es «una formación cultural y social, que nace de procesos que pueden ser estudiados a medida que se van produciendo a lo largo de un período histórico considerable»[92]. El libro detalla la formación política y cultural de la clase trabajadora inglesa mediante un tratamiento del tema desde tres perspectivas distintas. En primer lugar, reconstruye las tradiciones políticas y culturales del radicalismo inglés a finales del siglo XVIII: disidencia religiosa, descontento popular, la influencia de la Revolución Francesa. En segundo lugar, se centra en la experiencia social y cultural de la Revolución Industrial tal como fue vivida por distintos grupos de trabajadores: tejedores, trabajadores del campo, algodoneros, artesanos, etc. Finalmente, analiza el crecimiento de la conciencia de clase trabajadora que se hace evidente en el correspondiente crecimiento de una gama de «instituciones políticas, sociales y culturales de fuerte base y con autoconciencia de clase trabajadora».[93] E insiste: «La clase trabajadora se hizo a sí misma tanto como fue hecha.»[94] Básicamente, obtiene dos conclusiones de su investigación. En primer lugar, «después de toda precaución, el hecho destacable del período que va de 1790 a 1830 es la formación de la "clase trabajadora"»[95]. En segundo lugar, afirma que «quizás ésta fuera la cultura popular más destacada que Inglaterra haya conocido».[96]

The Making of the English Working Class es, en muchos aspectos, una contribución monumental a la historia social (ya sólo en tamaño: la edición de Penguin tiene más de 900 páginas). Lo que la hace significativa para el estudiante de cultura popular es la naturaleza de su descripción histórica. La historia de Thompson no está hecha a partir de procesos económicos y políticos abstractos. Tampoco es una descripción de los hechos de los grandes y poderosos. El libro habla de personas «corrientes»; de sus experiencias, sus valores, sus ideas, sus acciones, sus deseos; en resumen, la cultura popular como lugar de resistencia a aquellos para cuyos intereses se hizo la Revolución Industrial. Hall dice de ella que es «la más influyente obra de historia social del período de posguerra», y destaca el modo que tiene de enfrentarse a «la concepción estrecha y elitista de "cultura" encerrada en la tradición leavisista, así como al enfoque más bien evolutivo que a veces marcó *The Long Revolution* de Williams».[97] En una entrevista concedida unos diez años después de la publicación del libro, Thompson hizo el siguiente comentario sobre su método histórico: «Si quieres una generalización, yo diría que el historiador tiene que estar escuchando todo el tiempo.»[98] Desde luego, no es el único historiador que escucha; el historiador conservador G. M. Young también escucha, si bien de una manera mucho más selectiva: «la historia es la conversación de las personas que importaban».[99] Lo que hace la escucha de Thompson radicalmente distinta es la gente a la que escucha. Como explica en el famoso pasaje del «Prefacio» a *La creación...*:

> Mi intención es rescatar al pobre tejedor, al recolector ludita, al «obsoleto» tejedor manual, al artesano «utópico», e incluso al iluso seguidor de Joanna Southcott, del terrible aire de superioridad de la

posteridad. Quizás sus artes y tradiciones estaban muriendo. Quizás su hostilidad hacia el nuevo industrialismo fuera mirar hacia atrás. Sus ideales comunitarios quizás fueran fantasías. Sus conspiraciones rebeldes quizás fueran alocadas. Pero ellos vivieron durante esos tiempos de aguda perturbación social, y nosotros no. Sus aspiraciones eran válidas respecto a su propia experiencia; y, si fueron víctimas de la historia, siguen siendo víctimas, condenados en sus propias vidas.[100]

The making... es el ejemplo clásico de «historia desde abajo». El objetivo de Thompson es situar la «experiencia» de la clase trabajadora inglesa como clave para la comprensión de la formación de una sociedad industrial capitalista en las décadas anteriores a los años 1830. Es una historia desde abajo en el doble sentido que sugiere Gregor McLellan:[101] una historia desde abajo en cuanto pretende reintroducir la experiencia de la clase trabajadora en el proceso histórico; y una historia desde abajo en cuanto insiste en que la clase trabajadora fue el agente consciente de su propia creación. Thompson trabaja con la famosa afirmación de Marx sobre el modo como los hombres y las mujeres hacen la historia: «Los hombres hacen su propia historia, pero no la hacen simplemente como les place; no la hacen en circunstancias elegidas por ellos, sino en circunstancias que se han encontrado, que les han sido dadas y transmitidas desde el pasado.»[102] Lo que hace Thompson es enfatizar la primera parte de la afirmación de Marx (la acción humana) contra lo que considera que ha sido la concesión de excesiva importancia a la segunda parte de la afirmación por los historiadores marxistas. Paradójicamente, o quizás no, se le ha criticado por conceder excesiva importancia al papel de la acción humana –experiencias, valores humanos– a costa de los factores estructurales.[103]

Antes de acabar este corto capítulo sobre la contribución de Thompson al estudio de la cultura popular, deberíamos señalar que él no acepta el término «culturalismo» para denominar su obra. Este y otros temas relacionados fueron objeto de un caluroso debate del «Taller de historia» entre Richard Johnson, Stuart Hall y el propio Thompson.[104] Una de las dificultades que entraña la lectura de las aportaciones al debate es la atribución de dos significados bastante diferentes al culturalismo. Por un lado, se utiliza como una descripción de una metodología específica (así es como yo lo uso aquí). Por otro lado, se usa como un término de crítica (normalmente desde una posición marxista más «tradicional», o desde la perspectiva del estructuralismo marxista). Se trata de un tema complejo, pero como conclusión a esta discusión de Hoggart, Williams y Thompson, propongo una clarificación muy simplificada: positivamente, el culturalismo es una metodología que enfatiza la cultura (acción humana, valores humanos, experiencia humana) como elemento de crucial importancia para una completa comprensión sociológica e histórica de una formación social determinada; negativamente, el término culturalismo se usa para sugerir el empleo de tales presunciones sin el reconocimiento y sin la conciencia plena de que la cultura es el efecto de estructuras que están más allá de ella, y que tienen el efecto de determinar, restringir y, finalmente, producir la cultura (acción, valores y experiencia humanos) en última instancia. Thompson está en total desacuerdo con la segunda proposición, y rechaza totalmente cualquier sugerencia de que el término culturalismo, sea cual sea la definición, pueda aplicarse a su trabajo.[105]

Stuart Hall y Paddy Whannel: *Las artes populares*

La «tesis principal» de *The Popular Arts (Las artes populares)* es que «en términos de calidad real... la lucha entre lo que es bueno y valioso, y lo que es malo y degradado no es una lucha *contra* las modernas formas de comunicación, sino un conflicto *dentro* de estos medios de comunicación».[106] La preocupación de Hall y Whannel tiene que ver con la dificultad de hacer estas distinciones. Se embarcan en la tarea de desarrollar «un método crítico para gestionar... problemas de valor y evaluación» en el estudio de la cultura popular.[107] En la ejecución de esta tarea, agradecen especialmente las obras de Hoggart y Williams; y relativamente, las de las figuras clave del leavisismo.

El libro se escribió teniendo como telón de fondo la preocupación sobre la influencia de la cultura popular en las aulas. En 1960, la Conferencia anual del Sindicato Nacional de Maestros británicos (NUT) publicó una resolución que rezaba en parte:

> La conferencia cree que debe hacerse un determinado esfuerzo para contrarrestar la degradación de los estándares que tiene como resultado el uso incorrecto de la prensa, la radio, el cine y la televisión... Hace un llamamiento especial a aquellos que usan y controlan los

medios de comunicación de masas, y a los padres, para que den apoyo a los esfuerzos de los maestros en su intento de prevenir el conflicto que demasiado a menudo aparece entre los valores inculcados en el aula y los que los jóvenes encuentran en el mundo exterior.[108]

Esta resolución provocó la celebración de una conferencia extraordinaria de la NUT sobre «Cultura popular y responsabilidad personal». Un ponente, el compositor Malcom Arnold, dijo: «De ningún modo nadie es mejor persona moralmente o en cualquier otro sentido porque le guste más Beethoven que Adam Faith... Evidentemente, la persona a la que le gusten los dos está en una mejor posición puesto que puede disfrutar mucho más la vida que mucha otra gente.»[109] A pesar de que Hall y Whannel reconocen la «intención honesta» en la afirmación de Arnold, ponen en tela de juicio lo que llaman «el uso al azar de Adam Faith como ejemplo» porque, sostienen, «como cantante de canciones populares ocupa un lugar muy bajo en la lista, si se considera con cualquier baremo serio». Es más, explican, «por baremo serio nos referimos a aquellos que se pueden aplicar legítimamente a la música popular; los referentes establecidos, por ejemplo, por Frank Sinatra o Ray Charles».[110] Lo que Hall y Whannel están haciendo aquí es rechazar los argumentos del leavisismo y de la crítica de la cultura de masas (sobre todo de Estados Unidos), que afirman que toda la alta cultura es buena y que toda la cultura popular es mala. Su argumento dice, por un lado, que la mayoría de la alta cultura es buena, y por otro, contrariamente al leavisismo y a la crítica de la cultura de masas, que alguna cultura popular también es buena: que se trata, al fin y al cabo, de una cuestión de discriminación popular.

Parte del objetivo de *The Popular Arts* es, así, reemplazar las «generalizaciones que llevan a error» de los anteriores ataques a la cultura popular, para ayudar a facilitar la discriminación popular dentro de la gama de la propia cultura popular. En vez de preocuparse por los «efectos» de la cultura popular, «deberíamos intentar educar a una audiencia más exigente».[111] Una audiencia más exigente, según Hall y Whannel, es una que prefiere el jazz al pop, Miles Davis a Liberace, Frank Sinatra a Adam Faith, las películas polacas a las de Hollywood, *L'Année Dernière à Marienbad* a *South Pacific*; y que sabe, por intuición y por instinto, que la alta cultura («Shakespeare, Dickens y Lawrence») es normalmente mejor. Toman de Clement Greenberg (que a su vez la tomó de Theodor Adorno) la idea de que la cultura de masas siempre está «predigerida» (nuestras respuestas están predeterminadas en vez de ser el resultado de una interacción genuina con el texto o práctica), y usan la idea como un medio para discriminar, no sólo entre cultura popular buena y mala, sino también para sugerir que es posible aplicarlo a ejemplos de alta cultura: «Lo importante de tal definición (la cultura como algo predigerido) es que es transversal. Se puede aplicar al cine, pero no a todo, a algunos programas de televisión, pero no a todos. Cubre segmentos de lo tradicional a la vez que la cultura popular.»[112]

Su enfoque les lleva a rechazar dos estrategias docentes habituales cuando se introduce la cultura popular en el aula. En primer lugar, la estrategia defensiva que introduce la cultura popular para condenarla como cultura de segunda categoría. En segundo lugar, la estrategia «oportunista» que acoge los gustos populares de los estudiantes con la esperanza de conseguir reconducirlos hacia cosas mejores.[113] Argumentan que «en ninguno de los dos casos existe una respuesta genuina, ni una base para juicios reales».[114] Tampoco llevaría a aquello en que insisten que es necesario: «una formación en la discriminación».[115] Esta no es (para repetir lo que hemos dicho antes) la discriminación clásica del leavisismo, que defiende la alta cultura «buena» en contra de la invasión de la «mala» cultura popular, sino la discriminación dentro de la cultura popular: la necesidad de discriminar dentro de ella y no simplemente en contra de la cultura popular; separar la buena cultura popular de la mala. Sin embargo, a pesar de que no crean en introducir los textos y las prácticas de la cultura popular en la educación como «pasarela en una jerarquía de gusto» que lleve finalmente a la cultura *real*, aún insisten (al igual que Hoggart y Williams) en que hay una diferencia de categoría fundamental, una diferencia de valor, entre la cultura popular y la alta cultura. Sin embargo, la diferencia no es una cuestión de superioridad/inferioridad; se trata más bien de distintos tipos de satisfacción: no hace falta decir que la música de Cole Porter es inferior a la de Beethoven. La música de Porter y la de Beethoven no tienen el mismo valor, pero Porter no fracasó completamente en su intento de crear música comparable a la de Beethoven.[116]

No desiguales, sino de diferente valor: es una distinción muy difícil de resolver. Lo que parece sugerir es que debemos juzgar los textos y las prácticas culturales en sus propios términos: «reconocer diferentes objetivos... evaluar logros distintos dentro de límites definidos».[117] Esta estrategia abrirá la discriminación a una amplia gama

de actividad cultural y evitará la marginación defensiva de la alta cultura contra el resto. A pesar de que reconocen la «inmensa deuda» que tienen con los pioneros del leavisismo, y aceptan más o menos la visión leavisista (modificada a través de la lectura de William Morris) de la cultura orgánica del pasado, sin embargo, en una actuación típica del leavisismo de izquierdas, rechazan el conservadurismo y el pesimismo del leavisismo e insisten, contra los llamamientos «a la resistencia de una minoría consciente y armada» a la cultura del presente (Q. D. Leavis), en que «si deseamos re-crear una cultura popular genuina, debemos buscar los puntos de crecimiento en la sociedad que existe actualmente».[118] Al adoptar «una actitud crítica y evaluadora»[119] y una conciencia de que es «absurdo hacer reclamaciones amplias en favor de esta cultura popular»,[120] es posible «romper con la falsa distinción... entre lo "serio" y lo "popular", y entre "entretenimiento" y "valores"».[121]

Esto lleva a Hall y a Whannel a lo que podríamos llamar la segunda parte de su tesis: la necesidad de reconocer dentro de la cultura popular una categoría distinta, que ellos denominan «arte popular». El arte popular no es un arte que ha intentado, sin conseguirlo, ser arte «real», sino un arte que opera dentro de los límites de lo popular. Usando lo mejor del *music hall*, especialmente Marie Lloyd, como ejemplo (pero también pensando en Charles Dickens, el Charlie Chaplin de los inicios, *The Goon Show* y los músicos de jazz), proponen esta definición:

> ... a la vez que mantenía muchos aspectos en común con el arte folclórico, se convirtió en un arte *individual*, existente dentro de una cultura comercial culta. Llevó consigo algunos elementos «folclóricos», a pesar de que el artista reemplazó al artista folclórico anónimo, y de que el «estilo» era el de un artista y no un estilo de la comunidad. Aquí las relaciones son más complejas –el arte ya no es creado simplemente por el pueblo desde abajo–, pero a pesar de ello, la interacción, mediante las convenciones de presentación y sentimiento, restablece la relación. A pesar de que este arte ya no es directamente el producto del «modo de vida» de una «comunidad orgánica», y no está «hecho por el pueblo», sigue siendo de un modo que no es aplicable a las bellas artes, un arte popular para el pueblo.[122]

Según esta argumentación, la buena cultura popular («arte popular») es capaz de restablecer la relación entre el artista y la audiencia que se había perdido con el advenimiento de la industrialización y la urbanización. Lo explican así:

> El arte popular... es esencialmente un arte convencional que restaura, de forma intensa, valores y actitudes ya conocidos; que los mide y reafirma, pero que aporta algo de la sorpresa del arte además del impacto del reconocimiento. Este arte tiene en común con el arte folclórico el contacto genuino entre la audiencia y el artista; pero difiere del arte folclórico en que es un arte individualizado, el arte del artista conocido. La audiencia como comunidad ha pasado a depender de las habilidades del artista, y de la fuerza de su estilo personal, para articular sus valores comunes e interpretar sus experiencias.[123]

Un problema que presenta su distinción entre arte y arte popular es que su claridad depende del arte como «sorpresa», pero ésta es una definición de arte en términos del arte moderno. Antes de la revolución del arte moderno, todo lo que se pretendía que era arte popular según esta definición también podría haber sido arte en general. Hacen una nueva distinción que incluye el «arte de masas». Existe el arte popular (bueno y malo), existe el arte (bueno y no tan bueno), y existe el arte de masas. El arte de masas es una versión «corrupta» del arte popular. Adoptan aquí, faltos de sentido crítico, la crítica estándar hecha a la cultura de masas: está basada en fórmulas, es escapista, no tiene valor estético, no ofrece compensación emocional.

En lugar de confrontar la crítica de la cultura de masas, intentan privilegiar, y con ello rescatar, determinados textos y prácticas de la cultura de masas de la condena de los críticos de la cultura de masas. Para hacerlo introducen una nueva categoría: el arte popular. El arte popular es cultura de masas que ha superado sus orígenes. A diferencia del «cine o la música pop medios (que) son arte de masas procesado», el arte popular es, por ejemplo, «el mejor cine», el «jazz más avanzado».[124] Afirman que, «una vez se ha establecido la distinción entre arte popular y de masas, nos encontramos con que hemos superado las primitivas generalizaciones sobre la "cultura de masas", y nos enfrentamos con la gama completa de materiales que nos ofrecen los medios de comunicación».[125]

The Popular Arts se centra, principalmente, en las cualidades textuales de la cultura popular. Si embargo, cuando Hall y Whannel atacan cuestiones de cultura juvenil se les hace necesario discutir la

interacción entre texto y audiencia. Es más, reconocen que, para ser totalmente justos con la relación, deben incluir otros aspectos de la vida adolescente: «trabajo, política, la relación con la familia, creencias sociales y morales, y otros».[126] Ello provoca la pregunta de por qué esto no es necesario cuando se discuten otros aspectos de la cultura popular. En la discusión sobre la cultura de la música pop, conceden que la afirmación «que presenta a los jóvenes como inocentes explotados» por la industria de la música pop «es extremadamente simplista».[127] Contra esto, argumentan que a menudo existe un conflicto entre el uso que se hace de un texto, o de un artículo de consumo que se convierte en un texto (véase la discusión sobre la diferencia en el capítulo 8), por una audiencia, y el uso que pretendían los productores. Observan que es significativo que «este conflicto está especialmente marcado en el campo del entretenimiento para adolescentes... (a pesar) de que es, en cierta medida, común a toda el área del entretenimiento de masas en un escenario comercial».[128] La cultura de la música pop –canciones, revistas, conciertos, festivales, cómics, entrevistas con las estrellas del pop, películas, etc.– ayuda a establecer un sentido de identidad entre los jóvenes:

> La cultura que proporciona el mercado del entretenimiento comercial... tiene un papel crucial. Refleja actitudes y sentimientos que ya están ahí, y al mismo tiempo ofrece un campo expresivo y un conjunto de símbolos a través de los que se pueden proyectar estas actitudes... La cultura adolescente es una mezcla contradictoria de lo auténtico y lo fabricado: es un área de autoexpresión para los jóvenes y pasto exuberante para los proveedores comerciales.[129]

Además, las canciones pop

> ... reflejan las dificultades de los adolescentes para vérselas con una maraña de problemas emocionales y sexuales. Invocan la necesidad de experimentar la vida directa e intensamente. Expresan la búsqueda de la seguridad en un mundo emocional incierto y cambiante. El hecho de que sean producidas para un mercado comercial significa que las canciones y los escenarios están faltos de una cierta autenticidad. Sin embargo, representan sentimientos auténticos. Expresan vívidamente el dilema emocional adolescente.[130]

La música pop exhibe un «realismo emocional»; los jóvenes «se identifican con estas representaciones colectivas y... las usan como ficciones guías. Estas ficciones simbólicas son el folclore mediante el cual el adolescente, en parte, da forma y compone su imagen mental del mundo».[131] Hall y Whannel también identifican el modo que tienen los adolescentes de hablar de manera especial, de ir a lugares especiales, de bailar de manera especial, y de vestirse de manera especial, con el fin de establecer distancia con el mundo de los adultos: describen el estilo en la indumentaria como «un arte popular menor... que se usa para expresar determinadas actitudes contemporáneas... por ejemplo, una fuerte corriente social de inconformismo y rebeldía».[132] Esta línea de investigación llegaría a su madurez en el trabajo realizado por el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos, durante los años 70 bajo la dirección del propio Hall. Pero aquí, Hall y Whannel dan un paso atrás de toda la fuerza de posibilidades abierta por sus investigaciones; preocupados porque un «relativismo... antropológico negligente» con el centro de atención en la funcionalidad de la cultura de la música pop pudiera evitar el planteamiento de cuestiones de valor y calidad, sobre las preferencias (¿son suficientes las preferencias?), las necesidades (¿son sanas las necesidades?) y el gusto (quizás pueda ampliarse el gusto).[133]

Como ya hemos observado, comparan desfavorablemente la música pop con el jazz. Afirman que el jazz «es infinitamente más rico... tanto estética como emocionalmente».[134] También sostienen que la comparación es «mucho más agradecida» que la comparación usual entre música pop y música clásica porque tanto el jazz como el pop son músicas populares. Todo esto puede ser verdad pero ¿cuál es, al fin y al cabo, el objetivo último de la comparación? En el caso de la música clásica con el pop, siempre se trata de mostrar la trivialidad de la música pop, y de decir algo acerca de quienes la consumen. ¿Es la comparación de Hall y Whannel esencialmente diferente? Esta es su justificación:

> El objetivo de tales comparaciones no debería ser *simplemente* alejar a los adolescentes de los héroes de los tocadiscos, sino alertarles de las graves limitaciones y de la efímera calidad de una música dominada por las fórmulas y tan directamente en tono con los estándares establecidos por el mercado comercial. Se trata de un intento genuino de ampliar la sensibilidad y la gama emocional para la que deberíamos estar trabajando; una extensión de los gustos que puede

llevar a una extensión del placer. Lo peor que podríamos decir de la música pop no es que sea vulgar, o inmoral, sino, mucho más simple, que la mayoría no es muy buena.[135]

A pesar de la pretensión teórica de gran parte de su análisis, y a pesar de sus protestas diciendo lo contrario, su posición sobre la cultura de la música pop es una posición que aún lucha por liberarse de las limitaciones teóricas del leavisismo: los adolescentes deben ser persuadidos de que su gusto es deplorable y que escuchando música jazz en vez de pop pueden llegar a romper unas limitaciones impuestas y autoimpuestas, ampliar su sensibilidad, ensanchar su gama emocional, y quizás incluso aumentar su placer. Al fin y al cabo, la posición de Hall y Whannel parece no estar muy lejos de la estrategia docente que condenan por «oportunista», puesto que parecen sugerir que dado que la mayoría de los estudiantes no tienen acceso, por una variedad de razones, a lo mejor que se ha pensado y se ha dicho, es posible darles un acceso crítico a lo mejor que se ha pensado y se ha dicho dentro de las artes populares de los nuevos medios de comunicación de masas: el jazz y el buen cine compensarán la ausencia de Beethoven y Shakespeare. Lo explican del modo siguiente:

> Este proceso –la exclusión práctica de grupos y clases en la sociedad de la tradición selectiva de lo mejor que se ha producido y se está produciendo en la cultura– es especialmente perjudicial en una sociedad democrática, y se aplica tanto a las formas tradicionales como a las nuevas formas de bellas artes. Sin embargo, la existencia misma de este problema hace que sea aún más importante que algunos de los medios de comunicación que son capaces de transmitir obras serias y significativas estén abiertos y disponibles, y que la calidad de la obra popular transmitida sea lo más alta posible, dentro de sus propios términos.[136]

Su ruptura significativa con el leavisismo está en que abogan por una formación de la conciencia crítica, no como un medio de defensa *contra* la cultura popular, sino como un medio de discriminar lo que es bueno de lo que es malo *dentro* de la cultura popular. Se trata de un avance que iba a llevar a una ruptura decisiva con el leavisismo cuando las ideas de Hall y Whannel, y las de Hoggart, Williams y Thompson se unieron bajo el estandarte del culturalismo en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham.

El Centro de Estudios Culturales Contemporáneos

En la introducción a *The Long Revolution*, Williams lamenta el hecho de que «no exista una disciplina académica dentro de la que se puedan seguir las cuestiones por las que yo estoy interesado; espero que un día la haya».[137] Tres años después de la publicación de estos comentarios, Hoggart fundó el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham. En la conferencia de inauguración del Centro, «Escuelas de inglés y sociedad contemporánea», Hoggart afirmaba: «Es difícil escuchar un programa de música pop... sin sentir una compleja mezcla de atracción y repulsa».[138] Una vez el Centro empezó su transición, tal como Green lo describe «de Hoggart a Gramsci»,[139] especialmente bajo la dirección de Hall, emerge una nueva actitud muy distinta hacia la cultura de la música pop, y la cultura popular en general. Muchos de los investigadores que siguieron a Hoggart al Centro (yo mismo entre ellos), no pensábamos que escuchar música pop tuviera nada de repulsivo, al contrario, lo encontrábamos profundamente atractivo. Nos centramos en un Hoggart distinto, uno crítico con tomar las cosas al pie de la letra, uno que propuso un procedimiento que, a su debido tiempo, destacaría entre las prácticas de lectura de los Estudios culturales:

> ... debemos intentar ir más allá de las costumbres para ver aquello que representan, ver a través de las afirmaciones para ver lo que realmente quieren decir (puede que sea incluso lo opuesto de lo que se afirma), detectar las distintas presiones de emoción que hay tras las expresiones idiomáticas y las observaciones rituales... (Y ver cómo) las publicaciones de masas (por ejemplo) conectan con actitudes comúnmente aceptadas, cómo alteran esas actitudes, y cómo encuentran resistencia.[140]

Los culturalistas estudian textos y prácticas culturales para constituir o reconstruir las experiencias, los valores, etc.; la «estructura del sentir» de determinados grupos o clases o sociedades enteras, para comprender mejor las vidas de aquellos que vivieron la cultu-

ra. De distintos modos, el ejemplo de Hoggart, la definición social de cultura de Williams, el acto de rescate histórico de Thompson, la extensión «democrática» del leavisismo de Hall y Whannel, todas las aportaciones aquí presentadas, argumentan que la cultura popular (definida como la cultura vivida de hombres y mujeres corrientes) es algo que vale la pena estudiar. Sobre la base de estas y otras premisas del culturalismo, canalizadas a través de las tradiciones de la lengua inglesa, de la sociología y la historia, empezaron los estudios culturales en Gran Bretaña. Sin embargo, la investigación en el Centro rápidamente llevó al culturalismo a relaciones complejas, y a menudo contradictorias y conflictivas, con las importaciones del estructuralismo francés (véase el capítulo 4), para, posteriormente, llevar a ambos enfoques hacia un diálogo crítico con los desarrollos acaecidos en el «marxismo occidental», especialmente la obra de Louis Althusser y Antonio Gramsci (véase el capítulo 5). Y el campo «postdisciplinario» de los Estudios culturales británicos nació de esta compleja y crítica mezcla.

Otras lecturas

CHAMBERS, I., *Popular Culture: The metropolitan experience*, Londres, Routledge, 1986. Investigación interesante y bien documentada –básicamente desde la perspectiva del culturalismo– del crecimiento de la cultura popular urbana desde la década de 1880.

CLARKE, J., CRITCHER, C. y JOHNSON, R. (eds.), *Working Class Culture: Studies in history and theory*, Londres, Hutchinson, 1979. Algunos buenos ensayos desde una perspectiva culturalista. Véase especialmente el de R. Johnson, «Three problematics: elements of a theory of working class culture».

EAGLETON, T. (ed.), *Raymond Williams: Critical perspectives*, Cambridge, Polity Press, 1989. Ensayos de apreciación crítica de la obra de Raymond Williams.

HALL, S. y JEFFERSON, T. (eds.), *Resistance Through Rituals*, Londres, Hutchinson, 1976. Influyente descripción de las subculturas juveniles hecha por el CCCS. El capítulo 1 ofrece una declaración clásica de la versión del culturalismo del Centro.

HALL, S., HOBSON, D., LOWE, A., WILLIS, P., (eds.), *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson, 1980. Una selección de ensayos que cubren casi los diez primeros años de la obra publicada del CCCS. Véase en el capítulo 1, la importante descripción de Hall del desarrollo teórico en el CCCS: «Cultural studies and the Centre: some problematics and problems».

KAYE, H. J., MCCLELLAND, K. (eds.), *E.P. Thompson: Critical perspectives*, Oxford, Polity Press, 1990. Colección de ensayos críticos sobre los diferentes aspectos de la aportación de Thompson al estudio de la historia; algunas referencias útiles sobre *The Making of the English Working Class.*

O'CONNOR, A. (ed.), *Raymond Williams: Writing, culture, politics*, Oxford, Basil Blackwell, 1989. Estudio crítico de la obra de Williams. Excelente bibliografía.

Notas

1 HALL, S., «Some paradigms in cultural studies», *Annali*, 3, 1978, p. 19.
2 Véase HALL, S, «Cultural studies: two paradigms», en *What Is Cultural Studies: A Reader*, ed. Storey, J., Londres, Edward Arnold, 1996.
3 JOHNSON, R., «Three problematics: elements of a theory of working-class culture», *Working Class Culture: Studies in history and theory*, ed. Clarke, J. y otros, Londres, Hutchinson, 1979.
4 GREEN, M., «The Centre for Contemporary Cultural Studies», en STOREY, en *What Is Cultural Studies: A Reader.*
5 HOGGART, R., *The Uses of Literacy*, Harmondsworth, Penguin, 1990, p. 17.
6 Ibídem, pp. 23 y 24.
7 Ibídem, p. 32.
8 Ibídem, p. 33.
9 Ibídem, p. 238.
10 Ibídem, p. 120.
11 Ibídem, p. 340.
12 Ibídem.
13 Ibídem, p. 24.
14 Ibídem, pp. 147-148.
15 Ibídem, p. 151.
16 Para una discusión interesante sobre este tema, véase: HARKER, D., *Fakesong: The manufacture of British «folksong» 1700 to the present day*, Milton Keynes, Open University Press, 1985.
17 HOGGART, *The Uses of Literacy*, p. 159.
18 Ibídem, p. 162.
19 WILLIAMS, R., «Fiction and the writing public», *Essays in Criticism*, 7, 1957, pp. 426-427.
20 WILLIAMS, R., *The Long Revolution*, Harmondsworth, Penguin, 1965, pp. 377-378.
21 HOGGART, *The Uses of Literacy*, p. 169.
22 Ibídem, p. 181.
23 Ibídem.
24 Ibídem, p. 193.
25 Ibídem, p. 192.
26 Ibídem, p. 193.
27 Ibídem, pp. 196-197.

28 Ibídem, p. 206.
29 Ibídem, p. 231.
30 Ibídem, p. 237.
31 Ibídem, p. 236
32 Ibídem, p. 235.
33 Ibídem, p. 247.
34 Ibídem.
35 Ibídem, p. 248.
36 Ibídem.
37 Ibídem.
38 Ibídem.
39 Ibídem.
40 Ibídem p. 248-249.
41 Ibídem p. 250.
42 Ibídem p. 316.
43 Ibídem p. 324.
44 Ibídem.
45 Ibídem p. 325.
46 Ibídem.
47 Ibídem p. 330.
48 Ibídem p. 340.
49 Ibídem p. 243.
50 Ibídem p. 243-244.
51 HALL, S., «Cultural studies and the Centre; some problematics and problems», *Culture, Media, Language*, HALL y otros eds., Londres, Hutchinson, 1980, p. 18.
52 Véase: O'CONNOR, A, *Raymond Williams: Wirting, culture, politics*, Oxford, Basil Blackwell, 1989.
53 WILLIAMS, R., «The analysis of culture», *Cultural Theory and Popular Culture: A reader*, 2ª ed., STOREY, J, ed., Hemel Hempstead, Prentice Hall, 1998, p. 48. Este ensayo se publicó originalmente como el capítulo 3 de *The Long Revolution*, 1961.
54 Ibídem.
55 Ibídem.
56 WILLLIAMS, R., *Culture and Society*, Harmondsworth, Penguin, 1963, p. 17.
57 WILLIAMS, R., «The analysis of culture», p. 48.
58 Ibídem.
59 Ibídem.
60 Ibídem.
61 Ibídem.
62 Ibídem, p. 49.
63 Ibídem, p. 49-50.
64 Ibídem, p. 50
65 Ibídem, p. 52.
66 Ibídem.
67 Ibídem, p. 53.
68 Ibídem.
69 Ibídem.
70 Ibídem, p. 54
71 Ibídem.

72 Ibídem, p. 55.
73 WILLIAMS, *Culture and Society*, p. 308.
74 WILLIAMS, «The analysis of culture», p. 55.
75 Ibídem.
76 Ibídem, p. 56.
77 Ibídem.
78 Ibídem.
79 Ibídem.
80 Ibídem, p. 51.
81 WILLIAMS, *Culture and Society*, p. 313.
82 Ibídem, p. 314.
83 WILLIAMS, «Fiction and the writing public», pp. 424-425.
84 Ibídem, p. 425.
85 Ibídem.
86 HALL, «Cultural studies and the Centre», p. 19.
87 THOMPSON, E.P., *The Making of the English Working Class*, Harmondsworth, Penguin, 1980, p. 8.
88 Ibídem.
89 Ibídem, pp. 8-9.
90 Ibídem, p. 9.
91 Ibídem, p. 10.
92 Ibídem, p. 11.
93 Ibídem, pp. 212-213.
94 Ibídem, p. 213.
95 Ibídem, p. 212.
96 Ibídem, p. 914.
97 HALL, «Cultural studies and the Centre», pp. 19-20.
98 THOMPSON, E. P., «Interview», *Radical History Review*, 3, 1976, p. 15.
99 McLELLAN, G., «E. P. Thompson and the discipline of historical context», *Making Histories: Studies in history writing and politics*, JOHNSON, R. ed, Londres, Hutchinson, 1982, p. 107.
100 THOMPSON, *The Making of the English Working Class*, p. 12.
101 McLELLAN, G., «E. P. Thompson and the discipline of historical context». Para obtener otro excelente ejemplo de la «historia desde abajo», véase CHAUNCEY, G., *Gay New York: Gender, urban culture, and the making of the gay world, 1890-1940*, Nueva York, Basic Books, 1994. Chauncey explica: «Tal como sugiere mi centro de atención en el control callejero del género, otro de los argumentos subyacentes de este libro es que las historias de homosexualidad –y sexo y sexualidad en general– han sufrido por su excesiva relevancia en el discurso de la elite. Los elementos más poderosos de la sociedad norteamericana crearon los mapas oficiales de la cultura... A pesar de que este libro paga a estos mapas lo que les es debido, está más interesado en reconstruir los mapas trazados en las calles de la ciudad por el hábito cotidiano, los caminos que guiaron las prácticas de los hombres, a pesar de que nunca se publicaran o se formalizaran... Este libro quiere analizar... la representación cambiante de la homosexualidad en la cultura popular y en las prácticas y la dinámica sociales en la calle que dieron forma a los modos como se etiquetaron a los hombres activamente homosexuales, cómo se entendieron a sí mismos, y cómo interactuaban con otros» (pp. 26-27).

102 MARX, K., *The Eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte*, Moscú, Progress Publishers, 1977, p. 10.
103 Véase: ANDERSON, P., *Arguments within English Marxism*, Londres, Verso, 1980.
104 Véase: SAMUEL, R., *People's History and Socialist Theory*, Londres, Routledge & Kegan Paul, 1981.
105 Para una más extensa discusión sobre este punto, véase: NEALE, R. S., «E. P. Thompson: a history of culture and culturalist theory», *Creating Culture*, AUSTIN BROOS, D. J., ed., Londres, Allen & Unwin, 1987. Véase también: THOMPSON, E. P., *The Poverty of Theory*, 2ª ed., London, Merlin Press, 1995.
106 HALL, S., y WHANNEL, P., *The Popular Arts*, Londres, Hutchinson, 1964, p. 15.
107 Ibídem.
108 Cita en HALL y WHANNEL, p. 23.
109 HALL y WHANNEL, *The Popular Arts*, p. 27.
110 Ibídem, p. 28.
111 Ibídem, p. 35.
112 Ibídem, p. 36.
113 Recuerdo un profesor de escuela secundaria que nos animaba a llevar a las clases de música nuestros discos de los Beatles, Dylan y los Stones. La clase siempre acababa del mismo modo: intentaba convencernos del error fundamental de nuestro gusto musical de adolescentes.
114 HALL y WHANNEL, *The Popular Arts*, p. 37.
115 Ibídem.
116 Ibídem, p. 39.
117 Ibídem, p. 38.
118 Ibídem, p. 39.
119 Ibídem, p. 46.
120 Ibídem, p. 40.
121 Ibídem, p. 47.
122 Ibídem, p. 59.
123 Ibídem, p. 66.
124 Ibídem, p. 78.
125 Ibídem.
126 Ibídem, p. 269.
127 Ibídem.
128 Ibídem, p. 270.
129 Ibídem, p. 276.
130 Ibídem, p. 280.
131 Ibídem, p. 281.
132 Ibídem, p. 282.
133 Ibídem, p. 296.
134 Ibídem, p. 311.
135 Ibídem, p. 311-312.
136 Ibídem, p. 75.
137 WILLIAMS, *The Long Revolution*, p. 10.
138 HOGGART, R., «Schools of English and contemporary society», *Speaking to Each Other*, vol. II, HOGGART, R. ed, Londres, Chatto and Windus, 1970, p. 258.
139 GREEN, M. «The Centre for Contemporary Cultural Studies», p. 49.
140 HOGART, *The Uses of Literacy*, pp. 17-19.

4 Estructuralismo y posestructuralismo

A DIFERENCIA de los otros enfoques aquí discutidos, el estructuralismo es, como señala Terry Eagleton, «bastante indiferente al valor cultural de su objeto: cualquier cosa desde *Guerra y Paz* hasta el *Grito de Guerra* les sirve. El método es analítico, no evaluativo».[1] El estructuralismo es un modo de enfocar los textos y las prácticas derivado del trabajo teórico del lingüista suizo Ferdinand de Saussure. Sus principales exponentes son franceses: Louis Althusser en la teoría marxista, Roland Barthes en estudios literarios y culturales, Michel Foucault en filosofía e historia, Jacques Lacan en psicoanálisis, Claude Lévi-Strauss en antropología, y Pierre Macherey en teoría literaria. A menudo su trabajo es muy distinto, y a veces muy complicado. Lo que une a estos autores es la influencia de Saussure, y el uso de un vocabulario específico procedente de su obra. Bien vale la pena, pues, que empecemos nuestro estudio con una consideración de su trabajo sobre lingüística. Y la mejor forma de hacerlo es estudiando una serie de conceptos clave.

Ferdinand de Saussure

Saussure divide el lenguaje en dos componentes. Cuando escribo la palabra «perro», se produce la inscripción «perro», pero también el concepto o imagen mental de un perro: criatura canina de cuatro patas. Él denomina «significante» a lo primero, y «significado» a lo segundo. Juntos (como las dos caras de una moneda o de una hoja de papel) forman el «signo». A continuación afirma que la relación existente entre significante y significado es completamente arbitraria. La palabra «perro», por ejemplo, no tiene cualidades caninas, no hay ninguna razón para que el significante «perro» produzca el significado «perro»: criatura canina de cuatro patas (otras lenguas tienen significantes distintos para expresar el mismo significado). La relación existente entre ambos es simplemente el resultado de una convención, de un acuerdo cultural. El significante «perro» podría

producir el significado «gato»: criatura felina de cuatro patas. Basándose en ello, sugiere que el significado no es el resultado de una correspondencia esencial entre significantes y significados; sino que más bien es el resultado de la diferencia y la relación. Posiblemente se entienda mejor con un ejemplo. Los semáforos funcionan dentro de un sistema de cuatro signos: rojo = parar, verde = avanzar, ámbar = prepararse para el rojo, ámbar y rojo = prepararse para el verde. La relación entre el significante «verde» y el significante «avanzar» es arbitraria; nada en el color verde le une al significado «avanzar». Los semáforos también cumplirían su misión si el rojo significara «avanzar» y el verde, «parar». El sistema no funciona mediante la expresión de un significado *natural*, sino marcando una diferencia, una distinción dentro de un sistema de diferencias y relaciones.

Según Saussure, el significado es también el resultado de un proceso de combinación y selección. La frase «Vi un perro esta mañana» tiene sentido a través de la acumulación de sus distintas partes: Yo / vi / un perro / esta mañana. Su significado sólo está completo una vez se ha dicho o escrito la última palabra. Saussure denomina a este proceso el eje sintagmático del lenguaje. Es posible añadir otras partes para extender su significación. «Esta mañana vi un perro bajo la lluvia». Así pues, el significado se acumula a lo largo del eje sintagmático del lenguaje. Es posible cambiar el significado mediante la substitución de determinadas partes de la frase por otras. Por ejemplo, podría escribir «Ayer vi un perro bajo la lluvia». Se dice que tales substituciones operan en el eje paradigmático del lenguaje.

Consideremos un ejemplo con más carga política. «Hoy unos terroristas atacaron una base del ejército». Substituciones en el eje paradigmático del lenguaje podrían alterar considerablemente el significado de esta frase. Si reemplazamos la palabra «terroristas» por «luchadores por la libertad» o por «voluntarios antiimperialistas», obtendremos una frase con un significado considerablemente diferente. Ello se realizaría sin ninguna referencia a una realidad correspondiente fuera de la propia frase. El significado de la frase se produce a través de un proceso de selección y combinación. Esto es así porque la relación entre «signo» y «referente» (en nuestro primer ejemplo, los perros reales en el mundo real) también es arbitraria. De ello se desprende, por lo tanto, que la lengua que hablamos no *refleja* simplemente la realidad material del mundo, sino más bien que nos ofrece un mapa conceptual con el que podemos imponer un

orden determinado a lo que vemos y experimentamos; el lenguaje que utilizamos juega un papel significativo para *dar forma a lo que constituye* para nosotros la realidad del mundo material. Los estructuralistas argumentan que el lenguaje organiza y construye nuestro sentido de la realidad; de hecho, lenguas diferentes producen composiciones distintas de lo real. Cuando, por ejemplo, un europeo mira un paisaje nevado, ve nieve. Un inuit, que dispone de más de cincuenta palabras para describir la nieve, cuando mire el mismo paisaje probablemente verá mucho más. Por lo tanto, un inuit y un europeo que observen juntos un paisaje nevado, de hecho, estarán viendo dos escenas conceptuales bastante distintas. De un modo similar, los aborígenes australianos disponen de muchas palabras para describir el desierto. Lo que demuestran estos ejemplos, para un estructuralista, es que el modo como conceptualizamos el mundo depende, al fin y al cabo, de la lengua que hablamos. Y por analogía, dependerá de la cultura en que vivamos. Los significados que el lenguaje hace posible son el resultado de la interacción de una red de relaciones entre combinación y selección, semejanza y diferencia. No es posible tratar los significados haciendo referencia a una realidad extralingüística. Como insiste Saussure, «en el lenguaje sólo hay diferencias *sin términos positivos*... el lenguaje no tiene ideas ni sonidos que existieran antes del sistema lingüístico, sino sólo diferencias conceptuales y fónicas que han salido del sistema».[2] Es posible que queramos cuestionar esta afirmación señalando que los inuits denominan de forma distinta el paisaje nevado a causa de la importancia material que tiene en su existencia diaria. También se podría objetar que substituir «terroristas» por «luchadores de la libertad» produce significados sobre los que no dan cuenta puramente los lingüistas (véase el capítulo 5).

Saussure distingue entre dos enfoques teóricos en la lingüística. El enfoque diacrónico, que estudia el desarrollo histórico de una lengua determinada, y el enfoque sincrónico, que estudia una lengua determinada en un momento determinado. Afirma que para fundar una ciencia de la lingüística es necesario adoptar un enfoque sincrónico. En general, los estructuralistas han tomado el enfoque sincrónico para estudiar textos o prácticas. Afirman que para comprender realmente un texto o práctica es necesario centrarse exclusivamente en sus propiedades estructurales. Desde luego, esto permite a los críticos hostiles al estructuralismo criticarlo por su enfoque ahistórico de la cultura.

Saussure hace otra distinción que ha demostrado ser esencial para el desarrollo del estructuralismo. Se trata de la división del lenguaje en *lengua* y *habla*. *Lengua* hace referencia al sistema de lenguaje; las reglas y convenciones que la organizan. Se trata del lenguaje como institución social: y como señala Roland Barthes, «es esencialmente un contrato colectivo que uno debe aceptar en su totalidad si desea comunicarse».[3] *Habla* hace referencia a la expresión individual, al uso individual del lenguaje. Para aclarar este punto, Saussure compara el lenguaje con el juego del ajedrez. En él podemos distinguir entre las reglas del juego y una partida concreta de ajedrez. Sin el cuerpo de reglas, no podría haber partida, pero estas reglas se hacen manifiestas solamente en una partida determinada. Por lo tanto, existe *lengua* y *habla*, estructura y actuación. La homogeneidad de la estructura es lo que hace posible la heterogeneidad de la actuación.

El estructuralismo toma dos ideas básicas de la obra de Saussure. En primer lugar, una preocupación por las relaciones subyacentes en los textos y prácticas culturales, la «gramática» que hace posible el significado. En segundo lugar, la visión de que el significado es siempre el resultado de la interacción de relaciones de selección y combinación que hace posible la estructura subyacente. En otras palabras, los textos y prácticas culturales se estudian como algo análogo al lenguaje. Imaginemos, por ejemplo, que unos extraterrestres hubieran llegado a Barcelona en mayo de 1999, y que como muestra de bienvenida se les invitara a la final de la Liga de Campeones entre el Manchester United y el Bayern de Munich. ¿Qué presenciarían? Dos grupos de hombres vestidos con trajes de colores distintos, unos de rojo, otros de color plateado y marrón, que se movían a diferentes velocidades, en diferentes direcciones, a través de una superficie verde, marcada con líneas blancas. Observarían que un proyectil esférico blanco parecía tener cierta influencia en los distintos patrones de cooperación y competición. También verían un hombre vestido de verde oscuro, con un silbato que haría sonar para parar y empezar las combinaciones de juego. También verían que este hombre parecería contar con la ayuda de otros dos hombres también vestidos de verde oscuro, uno a cada lado de la actividad principal, y cada uno de ellos con una bandera para dar apoyo a la autoridad limitada del hombre del silbato. Finalmente, verían la presencia de otros dos hombres, uno a cada extremo del área de juego, de pie frente a unas estructuras cubiertas parcialmente con redes. También verían que, periódicamente, estos hombres se implicaban en rutinas acrobáticas relacionadas con entrar en contacto con el proyectil blanco. Los extraterrestres podrían observar el acontecimiento y describir lo que vieran, pero a menos que alguien les explicara las reglas del futbol, su *estructura*, la final de la Liga de Campeones, en que el Manchester United se convirtió en el primer equipo en la historia en ganar el «trío» de la Liga de Campeones, y la Copa, y la Liga inglesa, todo ello tendría muy poco sentido para ellos. Se trata de las reglas subyacentes de los textos y prácticas culturales que interesan a los estructuralistas. Su estructura es lo que hace posible su significado. La tarea del estructuralismo es, por lo tanto, hacer explícitas las reglas y convenciones (la estructura) que gobiernan la producción de significado (actos de *habla*).

Claude Lévi-Strauss, Will Wright y las películas del Oeste americano

Claude Lévi-Strauss utiliza a Saussure para que le ayude a descubrir «los fundamentos inconscientes»[4] de la cultura de las denominadas sociedades «primitivas». Analiza la cocina, las costumbres, los modos de vestir, la actividad estética y otras formas de prácticas sociales y culturales como algo análogo a los sistemas de lenguaje; cada uno de una manera diferente es un modo de comunicación, una forma de expresión. Como señala Terence Hawkes, «Su presa, en resumen, es la *lengua* de toda la cultura, su sistema y leyes generales: le va al acecho a través de las variedades específicas de su *habla*.»[5] En búsqueda de su presa, Lévi-Strauss investiga una gran cantidad de «sistemas». Sin embargo, su análisis del mito es lo que tiene el interés principal para el estudiante de la cultura popular. Defiende que tras la amplia heterogeneidad de mitos existente, se puede descubrir una estructura homogénea. En resumen, afirma que los mitos individuales son ejemplos de *habla*, articulaciones de una estructura subyacente o *lengua*. Entendiendo esta estructura deberíamos ser capaces de comprender realmente el significado –«valor operativo»–[6] de mitos específicos.

Lévi-Strauss afirma que los mitos funcionan como el lenguaje; incluyen «mitemas» individuales, análogos a unidades individuales de lenguaje, «morfemas» y «fonemas». Como los morfemas y los fonemas, los mitemas sólo adquieren significado cuando se combi-

nan según unos patrones específicos: las reglas que hacen posible que los mitos tengan significado. También observa que los mitos se estructuran sobre la base de «oposiciones binarias». El significado se produce mediante la división del mundo en categorías mutuamente excluyentes: cultura/natura, hombre/mujer, negro/blanco, bueno/malo, nosotros/ellos, por ejemplo. Inspirándose en Saussure, ve el significado como el resultado de la interacción entre un proceso de semejanza y diferencia. Por ejemplo, para decir lo que es malo debemos tener alguna noción de lo que es bueno. Del mismo modo, lo que significa ser un hombre se define en oposición a lo que significa ser una mujer.

Lévi-Strauss afirma que todos los mitos tienen una estructura similar. Es más, también afirma –aunque esto no sea su centro de atención principal– que todos los mitos tienen una función sociocultural similar en la sociedad. Es decir, el propósito del mito es hacer que el mundo sea explicable, resolver de manera mágica sus problemas y contradicciones. Como afirma, «el pensamiento mítico siempre progresa desde la concienciación de oposiciones hacia su resolución... El propósito del mito es ofrecer un modelo lógico capaz de superar una contradicción».[7] Los mitos son historias que nos contamos a nosotros mismos como cultura para hacer desaparecer contradicciones y hacer que el mundo sea comprensible y, por lo tanto, habitable. Intentan hacernos sentir en paz con nosotros mismos y nuestra existencia.

En *Sixguns and Society (Sixguns y la sociedad)*, Will Wright utiliza la metodología estructuralista de Lévi-Strauss para analizar las películas del Oeste de Hollywood. Afirma que gran parte del poder narrativo de este género se deriva de su estructura de oposiciones binarias. Sin embargo, Wright difiere de Lévi-Strauss en que su preocupación «no es revelar una estructura mental, sino mostrar cómo los mitos de una sociedad, a través de su estructura, comunican un orden conceptual a los miembros de esta sociedad».[8] Brevemente, mientras la principal preocupación de Lévi-Strauss es la estructura de la mente humana, Wright se centra en el modo como el *Western* «presenta una conceptualización simbólicamente sencilla, pero notablemente profunda de las creencias sociales norteamericanas».[10] Afirma que el género ha evolucionado a través de tres estadios: «clásico» (incluyendo una variación que denomina «venganza»), «de transición» y «profesional». A pesar de los diferentes tipos del género, identifica un conjunto básico de oposiciones de estruc-

Tabla 4.1. Oposiciones estructurantes en el *western*

Dentro de la sociedad	Fuera de la sociedad
Bueno	Malo
Fuerte	Débil
Civilización	Desierto[9]

turación, que se muestran en la Tabla 4.1. Pero, tal como él mismo insiste (lo que le lleva más allá de Lévi-Strauss), para comprender completamente el significado social de un mito, es necesario analizar no sólo su estructura binaria, sino también su estructura narrativa: «la progresión de eventos y la resolución de conflictos».[11] El «*western* clásico», según Wright, se divide en dieciséis «funciones» narrativas:[12]

1. El héroe entra en un grupo social.
2. El héroe es desconocido para la sociedad.
3. Se descubre que el héroe tiene una habilidad excepcional.
4. La sociedad reconoce una diferencia entre ellos y el héroe; el héroe recibe un estatus especial.
5. La sociedad no acepta completamente al héroe.
6. Existe un conflicto de intereses entre los malos y la sociedad.
7. Los malos son más fuertes que la sociedad; la sociedad es débil.
8. Existe una fuerte amistad o respeto entre el héroe y uno de los malos.
9. Los malos amenazan a la sociedad.
10. El héroe evita implicarse en el conflicto.
11. Los malos ponen en peligro a un amigo del héroe.
12. El héroe lucha contra los malos.
13. El héroe derrota a los malos.
14. La sociedad está a salvo.
15. La sociedad acepta al héroe.
16. El héroe pierde o renuncia a su estatus especial.[13]

Shane (Raíces profundas) quizá sea el mejor ejemplo de película del Oeste clásica: la historia de un extranjero que aparece del desierto y que ayuda a un grupo de granjeros a vencer a un poderoso ranchero, y luego se vuelve a marchar al desierto. En el *western* clá-

Tabla 4.2. Oposiciones estructurantes en el *western* profesional

Héroe	Sociedad
Fuera de la sociedad	Dentro de la sociedad
Bueno	Malo
Débil	Fuerte
Desierto	Civilización[14]

sico, el héroe y la sociedad se alinean (temporalmente) en oposición a los malos que quedan fuera de la sociedad. El *western* de transición es la modalidad que, según Wright, establece un puente entre el *western* clásico, modalidad que dominó durante las décadas de los 30, los 40 y parte de los 50, y el *western* profesional, la modalidad propia de los años 60 y 70. En el *western* de transición, se da la vuelta a las oposiciones binarias, y vemos cómo el héroe lucha, fuera de la sociedad, contra una civilización fuerte, pero corrupta y capaz de corromper (Tabla 4.2).

También se invierten muchas de las funciones narrativas. En lugar de estar fuera de la sociedad, el héroe empieza siendo un miembro valorado de ésta. Pero se demuestra que la sociedad es el verdadero «malo» en oposición al héroe y aquellos que se encuentran fuera de la sociedad y la civilización. En su apoyo y alineación eventual con aquellos que están fuera de la sociedad y de la civilización, el propio héroe pasa de dentro a fuera y de la civilización al desierto. Pero al final, la sociedad es demasiado fuerte para quienes están fuera de ella, que son impotentes contra su fuerza. Lo mejor que pueden hacer es escapar al desierto.

Aunque a pesar de que Wright afirme que la última película de transición fue *Johnny Guitar*, de 1954, si usamos sus oposiciones binarias y funciones narrativas, está claro que *Bailando con Lobos*, de 1990, es un perfecto ejemplo de esta modalidad. Un oficial de caballería, condecorado por su valor, rechaza el Este («la civilización») y solicita un puesto en el Oeste («el desierto»); como dice la publicidad de la película: «en 1864, un hombre fue a la búsqueda de la frontera y se encontró a sí mismo». También encontró la *sociedad* entre los sioux. La película cuenta la historia de cómo «se ve atraído por el abrazo amante y honorable de los sioux... y finalmente, la decisión crucial que debe tomar a medida que los pobladores blancos continúan su violento e implacable viaje por las tierras de los

nativos americanos».[15] Su decisión es luchar al lado de los sioux en contra de la «civilización» que ha rechazado. Al final, considerado un traidor por la caballería, decide dejar a los sioux, para no dar a la caballería una excusa para aniquilarlos. Sin embargo, la escena final muestra su partida mientras, sin que él ni los sioux lo sepan, la caballería se prepara para lo que, sin lugar a dudas, será la aniquilación de la tribu.

Si aceptamos que *Bailando con Lobos* es una película de transición, plantea algunas preguntas interesantes sobre la película como mito. Wright afirma que cada tipo de película del Oeste «se corresponde» con un momento distinto del desarrollo económico de Estados Unidos:

> El *western* clásico se corresponde con la concepción individualista de la sociedad que subyace en una economía de mercado... (el *western* de venganza es una variación que empieza a reflejar cambios en la economía de mercado)... La modalidad profesional revela una nueva concepción de la sociedad que se corresponde con los valores y actitudes inherentes a una economía corporativa, planificada.[16]

Cada tipo, a su vez, articula su propia versión mítica sobre cómo alcanzar *el sueño americano*:

> El guión clásico muestra que el modo de conseguir recompensas humanas tales como la amistad, el respeto, y la dignidad es separarte de los otros y usar tu fuerza como individual autónomo para socorrerles... La variación de la venganza... debilita la compatibilidad del individuo y la sociedad al mostrar que el camino hacia el respeto y el amor es separarte de los otros y luchar individualmente contra los muchos y fuertes enemigos, aunque afanándose por recordar y volver a los más delicados valores del matrimonio y la humildad. La película de transición, anticipando nuevos valores sociales, argumenta que el amor y el compañerismo están al alcance, con el riesgo de convertirse en un marginado social, para el individuo que se mantiene firme contra la intolerancia y la ignorancia de la sociedad. Finalmente, la modalidad profesional ... argumenta que el compañerismo y el respeto sólo se pueden conseguir convirtiéndose en un técnico competente, que se une a un grupo de elite de profesionales, acepta el trabajo que se le ofrece, y es leal sólo a la integridad del grupo, y no a ningún valor social o comunitario en competencia.[17]

Dado el éxito económico y de la crítica de *Bailando con Lobos*, (ganador de siete óscars; la quinta película de más éxito en EE.UU. y Gran Bretaña, que alcanzó un taquillaje de 122,5 millones de dólares y 10,9 millones de libras esterlinas respectivamente durante el primer año de lanzamiento),[18] –si aceptamos la teoría de correspondencia, algo reductiva, de Wright– bien puede considerarse un *western* de transición que marca el inicio de una transición a la inversa, de vuelta a un tiempo de valores sociales y comunitarios menos mercenarios, de vuelta a una tiempo de *sociedad* y *comunidad.*

Roland Barthes: *Mitologías*

Los primeros trabajos de Roland Barthes sobre cultura popular tienen que ver con el proceso de significación, los mecanismos por los que se producen significados y se ponen en circulación. *Mitologías* es una colección de ensayos sobre cultura popular francesa. En ella se discute, entre otras cosas, sobre lucha libre, detergentes en polvo, juguetes, bistec con patatas, turismo y actitudes populares hacia la ciencia. El principio que le rige es interrogar siempre «lo falsamente obvio»;[19] hacer explícito lo que demasiado a menudo queda implícito en los textos y en las prácticas de la cultura popular. Su propósito es político; su objetivo es lo que denomina «la norma burguesa».[20] Como explica en el «Prefacio» a la edición de 1957: «No me gustaba ver cómo se confundía Naturaleza e Historia constantemente, y quería seguir la pista, en la presentación decorativa de *que no hace falta decir*, el abuso ideológico que, desde mi punto de vista, allí se esconde.»[21] *Mitologías* representa el intento más significativo para hacer que la metodología de la semiología se ocupe de la cultura popular. Saussure ya había postulado la posibilidad de la semiología:

> El lenguaje es un sistema de signos que expresa ideas, y por lo tanto es comparable a un sistema de escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las fórmulas de cortesía, a las señales militares, etc. *Es concebible una ciencia que estudie la vida de los signos dentro de la sociedad...* Yo la llamaría semiología.[22]

Mitologías concluye con el importante ensayo teórico «El mito, hoy».[23] En él, Barthes hace un esbozo de un modelo semiológico pa-

Tabla 4.3. Significación primaria y secundaria

Significación primaria	1. Significante 2. Significado	
Denotación	3. Signo	
Significación secundaria	I. SIGNIFICANTE	II. SIGNIFICADO
Connotación	III. SIGNO	

ra la lectura de la cultura popular. Toma el esquema saussuriano de signo=significante/significado, y le añade un segundo nivel de significación.

Como ya hemos visto, el significante «perro» produce el significado «perro»: una criatura canina de cuatro patas. Barthes afirma que esto sólo indica la significación primaria. El signo «perro» producido en el nivel primario de significación está disponible para convertirse en el significante «perro» en un segundo nivel de significación. Esto puede producir entonces, en el nivel secundario de significación, el significado «perro»: un ser humano desagradable. Como se ilustra en la tabla 4.3, el signo de la significación primaria pasa a ser el significante en un proceso de significación secundaria. En *Elementos de semiología*, Barthes substituye los términos más comunes «denotación» (significación primaria) y *connotación* (significación primaria: «el primer sistema (denotación) se convierte en el plano de expresión o significante del segundo sistema (connotación)... Los significantes de la connotación... están hechos de signos (significantes y significados unidos) del sistema denotado».[24]

Barthes sostiene que el mito se produce para su consumo en el nivel de significación secundaria o connotación. Por mito se refiere a la ideología entendida como un cuerpo de ideas y prácticas que, mediante la promoción activa de los valores y los intereses de los grupos dominantes de la sociedad, defienden las estructuras imperantes del poder. Para comprender este aspecto de su argumento, necesitamos comprender la naturaleza polisémica de los signos, es decir, que tienen el potencial de significar múltiples significados.

Posiblemente, con un ejemplo se entienda mejor. En el capítulo 1, expliqué que el Partido Conservador presentó una retransmisión política que concluía con la palabra «socialismo» detrás de unas barras rojas de una prisión. Se trataba, sin lugar a dudas, de un intento de fijar la significación secundaria o connotaciones de la palabra «socialismo» para que significara algo restrictivo, represivo, contra

la libertad. Barthes lo vería como un ejemplo de la fijación de nuevas connotaciones en la producción de un mito, la producción de ideología. Argumenta que es posible demostrar que todas las formas de significación funcionan así. Su ejemplo más famoso del funcionamiento de la significación secundaria (véase figura 4.1) está tomado de la portada de la revista francesa *Paris Match* (1955). Empieza su análisis estableciendo que el nivel primario de significación consiste en un significante: manchas de color y figuras. Esto produce un significado: «un soldado negro saludando la bandera francesa». Conjuntamente forman el signo primario. Entonces, el signo primario pasa a ser el significante «soldado negro saludando la bandera francesa», que produce, en el nivel de la significación secundario, el significado «Imperialismo francés». Este es el relato de su encuentro con la portada de la revista:

> Estoy en el barbero, y me dan un ejemplar de *Paris Match*. En la portada, un joven negro en uniforme francés saluda, con los ojos levantados, probablemente fijados en la bandera tricolor. Todo esto es el significado de la fotografía. Pero, ya sea inocentemente o no, veo perfectamente lo que esto significa para mí: que Francia es un gran imperio, que todos sus hijos, sin discriminación de color, sirven fielmente bajo su bandera, y que no hay mejor respuesta a los detractores de un supuesto colonialismo que el celo mostrado por este negro para servir a sus supuestos opresores. Por lo tanto, me encuentro ante un sistema semiológico mayor: existe un significante, que a su vez está formado por un sistema previo *(un soldado negro saluda a la bandera francesa)*; existe un significado (la mezcla interesada de exaltación de lo francés y de lo militar); finalmente existe una presencia del significado a través del significante.[25]

En el primer nivel, un soldado negro saluda a la bandera francesa. En el segundo nivel, una imagen positiva del imperialismo francés. Por lo tanto, se interpreta la ilustración de la portada como el intento de *Paris Match* de dar una imagen positiva del imperialismo francés. Después de la derrota en Indochina (1946-54) y además con la guerra en marcha en Argelia (1954-62), tal imagen podría sugerir a muchos una cierta urgencia política. Y como Barthes sugiere, «el mito... tiene una doble función: señala y notifica, nos hace comprender algo y nos lo impone».[26] Lo que hace que esto sea posible son los códigos culturales compartidos que tanto Barthes como los



Figura 4.1. Soldado negro saludando a la bandera.

lectores de *Paris Match* son capaces de comprender. Por lo tanto, las connotaciones no son simplemente producidas por los creadores de la imagen, sino que además son activadas desde un repertorio cultural ya existente. En otras palabras, la imagen parte del repertorio cultural a la vez que hace una adición a éste. Es más, el repertorio cultural no forma un bloque homogéneo. El mito se enfrenta continuamente al contramito. Por ejemplo, una imagen que contiene referencias a la cultura de la música pop puede ser vista por una audiencia joven como indicio de libertad y heterogeneidad, mientras que para una audiencia de más edad puede señalar manipulación y homogeneidad. El que se movilicen unos códigos u otros dependerá del triple contexto de la situación del texto, de su momento histórico y de la formación cultural del lector.

En «El mensaje fotográfico»,[27] Barthes introduce nuevas consideraciones. El contexto de publicación es importante, como ya he dicho. Si la fotografía del soldado negro hubiera aparecido en la portada de la *Socialist Review*, su(s) significado(s) connotativo(s) hubiera(n) sido muy distinto(s). Los lectores habrían buscado la ironía. En vez de leerse como un imagen positiva del imperialismo francés, se habría interpretado como un signo de explotación y manipulación imperial. Además, un socialista que leyera el original de *Paris Match*, tampoco habría visto la fotografía como una imagen positiva del imperialismo francés, sino como un intento desesperado de proyectar tal imagen, dado el contexto histórico general de la derrota de Francia en Indochina y la derrota por venir en Argelia. Pero, a pesar de todo ello, la intención que subyace bajo la imagen es clara:

> El mito tiene un carácter imperativo, de imposición... (arresta) en los sentidos físico y legal del término: el imperialismo francés condena al negro que saluda a no ser más que un significante instrumental, el negro de repente me saluda en nombre del imperialismo francés; pero al mismo tiempo, el saludo del negro se hace denso, vitrifica, se congela en una referencia eterna que debe *establecer* el carácter imperial francés.[28]

Este no es el único modo de dar connotaciones positivas al imperialismo francés. Barthes sugiere otros significantes míticos que puede usar la prensa: «Puedo dar perfectamente muchos otros significantes al carácter imperialista francés aparte del saludo de un negro: un general francés impone una condecoración a un senegalés manco, una monja tiende una taza de té a un árabe tendido en una cama, un maestro blanco da clase a unos negritos atentos».[29]

Barthes prevé tres posibles posiciones de lectura de esta imagen. La primera vería simplemente al soldado negro que saluda a la bandera como un «ejemplo» del carácter imperialista francés, un «símbolo» de ello. Ésta es la posición de lo que producen tales mitos. El segundo vería la imagen como una «coartada» para el imperialismo francés. Ésta es la posición del lector socialista del que hemos hablado. La última posición lectora sería la del «lector de mitos». Éste lee la imagen no como un ejemplo o como un símbolo, ni tampoco como una coartada: el soldado francés saludando a la bandera «es la mismísima *presencia* del carácter imperialista francés». Desde luego, existe una cuarta posición de lectura, la del propio Barthes, la del mitólogo. Esta lectura produce lo que él denomina «una descripción estructural». Se trata de una posición de lectura que intenta determinar los medios de la producción ideológica de la imagen, su transformación de la historia en naturaleza. Lo que esto significa es que el saludo del soldado negro puede verse como algo que trae a la mente *naturalmente* el concepto del carácter imperialista francés. No hay nada que discutir, es obvio que uno implica la presencia del otro. La relación entre el soldado negro que saluda a la bandera y el imperialismo francés ha sido «naturalizada». Como explica Barthes,

> lo que permite al lector consumir inocentemente el mito es que él no lo ve como un sistema semiológico, sino como un sistema inductivo. Donde sólo hay equivalencia, ve un tipo de proceso causal: el significante y el significado tienen, a sus ojos, una relación natural. Esta confusión puede expresarse de otro modo: todo sistema semiológico es un sistema de valores; ahora bien, el consumidor de mitos toma la significación como un sistema de hechos: el mito se interpreta como un sistema de hechos, donde en realidad sólo hay un sistema semiológico.[30]

De nuevo, según Barthes, «la semiología nos ha enseñado que el mito tiene la tarea de dar una justificación natural a una intención histórica, y hacer que lo posible parezca eterno. Este proceso es exactamente el de la ideología burguesa».[31] Su argumento es que «el mito está constituido por la pérdida de la cualidad histórica de las cosas: en él, las cosas pierden la memoria de que una vez fueron creadas».[32] Es lo que él denomina el «discurso despolitizado».

En el caso del soldado negro... lo que queda fuera no es, con toda seguridad, el carácter imperialista francés (al contrario, puesto que lo que debe ser actualizada es su presencia); es la calidad no necesaria, histórica, en una palabra: *fabricada*, del colonialismo. El mito no niega las cosas, al contrario, su función es hablar sobre ellas; simplemente, las purifica, las hace inocentes, les da una justificación natural y eterna, les da una claridad que no es una explicación, sino la afirmación de un hecho. Si *yo afirmo el hecho* del imperialismo francés sin explicarlo, estoy muy cerca de sentir que es natural y *que no hace falta mencionarlo*... Al pasar de la historia a la naturaleza, el mito actúa de modo económico: acaba con la complejidad de los actos humanos... organiza un mundo que no tiene contradicciones porque no tiene profundidad, un mundo completamente abierto y que se mece en lo evidente, establece una claridad bendita: las cosas parecen significar algo por ellas mismas.[33]

Rara vez las imágenes aparecen sin el acompañamiento de un texto lingüístico de un tipo u otro. Una fotografía en un periódico, por ejemplo, estará rodeada de un título, una leyenda, una historia, y la disposición general de la página. Además, como ya hemos dicho, estará situada dentro del contexto de una revista o un periódico determinado. El contexto que ofrece *The Daily Telegraph* es muy distinto al que ofrece el *Socialist Worker*. El conjunto de lectores y las expectativas de éstos forman parte de este contexto.

Antiguamente, la imagen ilustraba el texto (lo hacía más claro); actualmente, el texto carga la imagen, la llena de cultura, de una moral, una imaginación. Antiguamente, existía una reducción del texto a la imagen; actualmente hay una amplificación de uno hacia la otra. Ahora la connotación se experimenta sólo como la resonancia natural de la denotación fundamental constituida por la analogía fotográfica y, así, nos enfrentamos a un proceso típico de naturalización de lo cultural.[34]

En otras palabras, la imagen no ilustra al texto, es el texto el que amplifica el potencial connotativo de la imagen. Él denomina este proceso «relevo». Naturalmente, la relación puede funcionar de otros modos. Por ejemplo, en lugar de «amplificar un conjunto de connotaciones ya dadas en la fotografía... el texto produce (inventa) un significado completamente nuevo que se proyecta retroactiva-

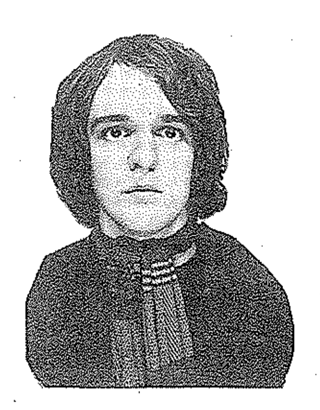


Figura 4.2. Rock-a-day Johnny «Mi chica me ha hecho daño» del álbum *Dogbucket Days*.

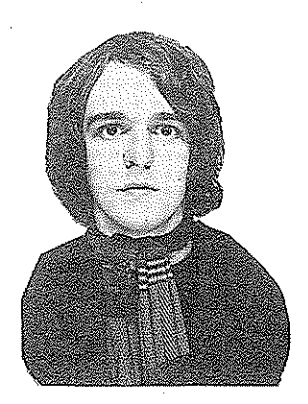


Figura 4.3. Rock-a-day Johnny «Las drogas han matado a mi mejor amigo».

mente hacia la imagen, hasta tal punto que parezca que está denotado allí».[35] Como ejemplo podemos tomar una fotografía de 1999 (véase la figura 4.2) de una estrella del rock en actitud reflexiva, y que se usó originalmente para promocionar una canción de amor: «Mi chica me ha hecho daño». A finales de 2000, la fotografía se reutilizó para acompañar una información de un periódico sobre la muerte por sobredosis de uno de los mejores amigos de esta estrella del rock. La fotografía recibió un nuevo título: «Las drogas han matado a mi mejor amigo» (véase la figura 4.3). La leyenda alimentaría la imagen produciendo (inventando) connotaciones de pérdida, desesperación, y una cierta reflexión sobre el papel de las drogas en la

cultura de la música rock. Barthes denomina «anclaje» a este proceso. Lo que revela este ejemplo de los diferentes significados creados por la misma fotografía es la naturaleza polisémica de todos los signos. Es decir, su potencial para tener una significación múltiple. Si no añadimos un texto lingüístico, el significado de la imagen es muy difícil de precisar. El mensaje lingüístico funciona de dos maneras. Ayuda al lector a identificar el significado denotativo de la imagen: es una estrella del rock en estado pensativo. En segundo lugar, limita la proliferación potencial de connotaciones de la imagen: la estrella del rock está pensativo a causa de la sobredosis de uno de sus amigos. Por lo tanto, la estrella del rock está pensando en el papel de las drogas en la cultura de la música rock. Es más, intenta hacer creer al lector que el significado connotativo está realmente presente en el nivel de la denotación.

Lo que hace que sea posible el paso de la denotación a la connotación es el almacenaje de conocimiento social (repertorio cultural) del que el lector es capaz de extraer información cuando lee la imagen. Sin acceso a este código compartido (consciente o inconscientemente) las operaciones de connotación no serían posibles. Y desde luego, este conocimiento siempre es histórico y cultural a la vez. Es decir, puede diferir de una cultura a otra, y de un momento histórico a otro. La diferencia cultural también puede estar marcada por diferencias de clase, raza, género, generación o sexualidad. Como señala Barthes,

> ... leer fielmente depende de mi cultura, de mi conocimiento del mundo, y es probable que una buena fotografía de prensa (y todas lo son, ya que las seleccionan) juegue con el supuesto conocimiento de sus lectores, que se escojan las imágenes que incluyan la mayor cantidad posible de información de este tipo de tal modo que hagan la lectura plenamente satisfactoria.[36]

De nuevo, como él mismo explica, «la variación de lecturas no es anárquica, sin embargo; depende de los distintos tipos de conocimiento –práctico, nacional, cultural, estético– que (el lector) ponga en juego en la imagen».[37] De nuevo vemos la analogía con el lenguaje. La imagen individual es una ejemplo de *habla*, y el código compartido (repertorio cultural) es un ejemplo de *lengua*. El mejor modo de mostrar juntos los diferentes elementos de este modelo de lectura es demostrarlo. En 1991, el ministerio de Educación y Ciencia británico (DES) produjo un anuncio que publicaron en la popular revista de cine *Empire* (véase la figura 4.4). La imagen muestra a dos escolares de 14 años. Jackie tiene la intención de ir a la universidad. Susan quiere dejar la escuela a los 16 años. El objetivo del póster es atraer a hombres y mujeres hacia la profesión docente. Hace un doble juego. Vemos a las dos chicas, leemos la leyenda y decidimos qué chica quiere ir a la universidad y qué chica quiere dejar la escuela a los 16 años. El doble juego está en que la chica que quiere dejar los estudios es aquella que la convención –aquellos que no tienen la competencia cultural necesaria para enseñar– consideraría estudiosa. Es un doble juego porque se supone que no debemos dejarnos engañar por la operación. Podemos felicitarnos por nuestra perspicacia. Nosotros, a diferencia de los otros, no hemos sido engañados, tenemos la competencia cultural necesaria. Por lo tanto, somos material excelente para hacer de profesores. El anuncio juega con el conocimiento necesario para ser maestro y nos permite reconocer este conocimiento en nosotros mismos; nos ofrece una posición desde la que podamos decir: «Sí, debería ser maestro».

Posestructuralismo

Los posestructuralistas rechazan la idea de una estructura subyacente sobre la que el significado puede permanecer seguro y garantizado. El significado está siempre en proceso. Lo que denominamos el «significado» de un texto es sólo una parada momentánea en un continuo fluir de interpretaciones. Por ejemplo, cuando Freud analizaba los sueños de sus pacientes, de hecho estaba interpretando las interpretaciones que sus pacientes hacían de sus propios sueños. El inconsciente no garantiza el significado de un sueño; más bien se trata de un mecanismo metafórico (estructura) que hace posible la interpretación. Para los posestructuralistas, la denotación de Barthes ya no es un nivel neutral, no es más que la última connotación. La denotación en sí es parte de la producción de un mito. La denotación es tan ideológica como la connotación.

Saussure, como hemos dicho, postulaba que el lenguaje consistía en la relación entre el significante, el significado y el signo. Los teóricos del posestructuralismo sugieren que la situación es más compleja que todo esto. Los significantes no producen significados, producen más significantes. Como resultado, el significado es algo muy



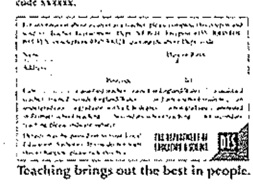


Figura 4.4. Anuncio para maestros.

inestable. Ya hemos visto como, para los estructuralistas, el significado de una palabra, por ejemplo, depende de su diferencia de otras palabras del mismo sistema de lenguaje. También hemos visto cómo el significado se produce por procesos de selección y combinación de los ejes paradigmático y sintagmático. Por lo tanto, el significado, en cierto modo, está siempre presente y ausente. En «La muerte del autor», Barthes insiste en que un texto no puede considerarse como el puro medio de la intención de un autor. Más bien, un texto es «un espacio multidimensional en que se mezclan y chocan una variedad de escritos, ninguno de ellos original. El texto es un tejido de citas obtenidas de los innumerables centros de cultura».[38] Sólo un lector puede aportar una unidad temporal a un texto. A diferencia de la obra que puede verse aparentemente completa en los estantes de una biblioteca o una librería, el texto «sólo se experimenta en una actividad de producción».[39] Un texto es una obra vista como algo inseparable del proceso activo de la intertextualidad de sus muchas lecturas.

Jacques Derrida

Hablar de posestructuralismo es prácticamente lo mismo que hablar de la obra de Jacques Derrida. Derrida inventó una nueva palabra para describir la naturaleza dividida del signo: *différance*,[40] que tiene el doble significado de posponer y de ser distinto. Como ya hemos visto, para Sausssure el signo obtiene sentido dentro de su localización en un sistema de diferencias. Derrida añade a esto la noción de que un significado siempre es pospuesto, nunca está completamente presente, siempre presente y ausente (véase la discusión sobre la definición de la cultura popular en el capítulo 1). Por ejemplo, si buscamos el significado de una palabra en un diccionario, encontramos un continuo aplazamiento del significado. Si buscamos la palabra inglesa «letter» en el *Collins Pocket Dictionary of the English Language,* descubriremos que tiene cinco significados posibles: un mensaje escrito o impreso, un carácter del alfabeto, el significado estricto de un acuerdo, precisamente (como «al pie de la letra» en castellano), y escribir o marcar letras en un signo. Si elegimos uno de ellos, el significado «mensaje (escrito o impreso)», nos encontramos con que este significante produce otros cuatro significados: una comunicación de una persona o grupo a otro, un signifi-

cado implícito, como en una obra de arte, una creencia política o religiosa que alguien intenta transmitir a otros, y comprender (como en «captar el mensaje»). Si seguimos buscando en el diccionario de este modo, se confirma que se produce un aplazamiento intertextual constante del significado, «la remisión indefinida de significante a significante... que no da descanso al significado... de modo que siempre vuelve a significar algo».[41] Sólo cuando se localiza en un discurso y se lee en un contexto se produce un alto temporal en el inacabable juego de significante a significante. Por ejemplo, si leyéramos o escucháramos las palabras «no se entregó nada», significarían cosas bastante distintas dependiendo si se tratara de las primeras líneas de una novela, el verso de un poema, una excusa, una anotación en la libreta de un tendero, un trozo de una canción, un ejemplo de un libro de frases, parte de un monólogo en una obra de teatro, parte de una réplica en una película, un ejemplo en una explicación de la palabra. Pero incluso el contexto no puede controlar completamente el significado. La frase «no se entregó nada» llevará consigo las «trazas» de significados de otros contextos. Si sé que es el verso de una canción, ésta sonará entre las palabras cuando las lea en el cuaderno del tendero.

El anuncio del DES, que he descrito antes, contiene lo que Derrida llamaría una «jerarquía violenta»[42] en su pareja: chica «buena» que está interesada por el electromagnetismo, la genética y Charles Dickens; y una chica «mala» que prefiere la música, la ropa y los chicos. Derrida se refiere a «la extraña economía del suplemento»[43] para destacar la interrelación inestable entre tales oposiciones binarias. En sus análisis de los escritos lingüísticos y «confesionales» de Jean Jacques Rousseau, Derrida deconstruye la oposición binaria entre habla y escritura. Rousseau considera el habla como el modo natural de expresar el pensamiento; considera la escritura como un «suplemento peligroso». Sin embargo, cuando el habla ya no garantiza la presencia, la escritura se convierte en un medio necesario para proteger la presencia. Pero para Rousseau, la escritura *sólo* puede ser «un suplemento del habla»; «no es natural. Desvía la presencia inmediata del pensamiento... (Es) una especie de truco artificial y artificioso hacer que el discurso esté presente cuando realmente está ausente. Se trata de una agresión al destino natural del lenguaje».[44] Complementar significa tanto añadir como substituir. Escribir es, por lo tanto, un añadido y un substituto al habla. Pero el habla es en sí misma un complemento. No existe fuera de la cultura. Por lo tanto, no podemos pensar en el habla como si tuviera una *naturaleza paradisíaca* frente a la *naturaleza caída* de la escritura, ambos pertenecen ya al «orden del complemento».[45] Porque, como insiste Derrida, «el proceso indefinido de complementariedad siempre ha *infiltrado* la presencia, siempre ha inscrito el espacio de repetición y división del yo (de la pura autopresencia)».[46] Puede que la naturaleza haya precedido a la cultura, pero nuestro sentido de la naturaleza como pura presencia es un producto de la cultura. La escritura no es la caída del lenguaje, está inscrita en sus orígenes. En cierto modo, Rousseau ya sabe esto: según Derrida, «*declara* lo que *desea* decir», pero también «*describe* lo que *no desea decir*».[47] Las oposiciones binarias habla/escritura, naturaleza/cultura se deconstruyen en el desenmarañamiento de esta contradicción; se demuestra que el término privilegiado en la oposición depende del otro para su significado.

Vimos en el capítulo 1 cómo la alta cultura a menudo ha dependido de la cultura popular para obtener solidez definitoria. La crítica que Derrida hace de Rousseau nos alerta de cómo en tales relaciones binarias se privilegia a un lado por encima del otro. Derrida también demuestra que no son opuestos puros: cada uno está *motivado* por el otro, en el fondo dependiente del otro ausente para su propia presencia y significado. No existe naturalmente una chica «buena» que sigue en la escuela, que pueda oponerse naturalmente a una chica «mala» que quiera abandonarla a los 16 años. Si simplemente invertimos la oposición, estaríamos manteniendo las presunciones ya construidas por ésta. Debemos hacer algo más que «simplemente... neutralizar las oposiciones binarias... Uno de los dos términos controla al otro... mantiene una posición superior. Para deconstruir la oposición (debemos)... derrumbar la jerarquía».[48] En vez de aceptar el doble juego, una lectura «deconstructiva» querría desmantelar la pareja de opuestos para demostrar que sólo puede mantenerse con algo de «violencia», un determinado conjunto de presunciones dudosas sobre género y sexualidad. También podría hacerse una lectura deconstructiva de *Bailando con Lobos*: en lugar de considerar que la película invierte las oposiciones binarias y las funciones narrativas del modelo de Wright, quizás podamos considerar cómo la película desafía la jerarquía implícita en el modelo. Como señala Derrida:

> Una lectura (deconstructiva) siempre debe apuntar a una determinada relación, no percibida por el escritor, entre lo que controla y lo

que no controla de los patrones de lenguaje que utiliza. Esta relación es... una estructura significativa que la lectura crítica (p.e., la deconstructiva) debería *producir*... (Es decir, una) producción (que) pretende que lo que no se ve sea accesible a la vista.[49]

Jacques Lacan

Jacques Lacan relee a Freud usando la metodología teórica desarrollada por el estructuralismo. Su descripción del desarrollo del «sujeto» humano ha tenido una gran influencia en los estudios culturales, especialmente en el estudio del cine. Lacan recoge la estructura de desarrollo de Freud y la rearticula a través de una lectura crítica del estructuralismo para producir un psicoanálisis posestructuralista. Según Lacan, nacemos con una condición de «carencia», y nos pasamos el resto de nuestras vidas intentando superar esta condición. La «carencia» se experimenta de distintos modos y como distintas cosas, pero siempre se trata de una expresión no representable de la condición fundamental de ser humanos. Mientras avanzamos en la narrativa de nuestras vidas, estamos dirigidos por un deseo de superar esta condición, y cuando miramos hacia atrás, continuamos creyendo que la unión con nuestra madre fue un momento de plenitud antes de la caída en la «carencia». El resultado es una búsqueda interminable de lo que él denomina *l'objet petit a*: lo que se desea pero queda siempre fuera del alcance; un objeto perdido, que significa un momento imaginario en el tiempo. Nos consolamos con estrategias de desplazamiento y objetos de substitución.

Según Lacan, hacemos un viaje a través de tres estadios determinantes del desarrollo. El primer estadio es la «fase del espejo»; el segundo, el juego «fort-da»; y el tercero, el «complejo de Edipo». En el momento mítico de plenitud no existe una distinción clara entre sujeto y objeto. Nuestra unión con la madre es perfecta y completa. Esto viene seguido por un período vivido como de «fragmentación»: más allá de las satisfacciones constantes del útero, ahora se depende de las satisfacciones intermitentes del pecho. Durante lo que Lacan denomina la «fase del espejo», emerge un sentido del yo para desafiar la experiencia de la fragmentación, y prometer el control de nuestras propias necesidades. Al mirarnos en el espejo (real o imaginario) empezamos a construir un sentido del yo. La fase del espejo es la fase (supuestamente entre los 16 y los 18 meses) en que nos

reconocemos por primera vez en un espejo. En la base de este reconocimiento, o, más bien *error de reconocimiento* (no el yo, pero como una imagen del yo), empezamos a vernos a nosotros mismos como individuos separados; es decir, tanto como sujeto (el yo que mira) y objeto (el yo al que se mira). La «fase del espejo» anuncia el momento de entrada en un orden de subjetividad que Lacan denomina el imaginario:

> Para Lacan el imaginario es precisamente este terreno de *imágenes* en el que hacemos identificaciones, pero en este mismo acto nos vemos llevados a percibir y reconocer erróneamente a nosotros mismos. A medida que un niño crece, continuará haciendo estas identificaciones imaginarias con objetos, y así es como se construye el ego. Para Lacan, el ego es sólo este proceso narcisista por el que reforzamos un sentido ficticio de identidad del yo unitaria al encontrar algo en el mundo con lo que nos podemos identificar.[50]

Con cada nueva imagen, intentaremos volver a un tiempo anterior a la «carencia», encontrarnos a nosotros mismos en lo que no somos nosotros; y cada vez fracasaremos.

El segundo estadio de desarrollo es el juego «fort-da». Freud le dio nombre al observar a su nieto tirar una bobina («lejos») y entonces estirarla hacia él de nuevo («aquí») mediante un hilo. Freud vio esto como el modo que tenía el niño de aceptar la ausencia de su madre: la bobina representaba simbólicamente a la madre, sobre la que el niño ejerce un dominio. Lacan reinterpreta esto como una representación de la introducción del niño *en* el lenguaje. A través del lenguaje, entramos en lo que Lacan denomina lo simbólico. Este el es orden de la cultura. Aquí adquirimos nuestra subjetividad humana. El lenguaje nos permite comunicarnos con otros, pero también intensifica nuestra experiencia de «carencia». Nuestras demandas pueden ahora ser articuladas a través del lenguaje, pero no pueden hacer que nuestra experiencia de la «carencia» sea buena, sólo la intensifican. Nuestra entrada en el lenguaje y lo simbólico, abre una brecha entre nuestra necesidad del momento original de plenitud, y la promesa y el fracaso del lenguaje; en esta brecha, emerge el deseo. El sujeto se convierte en un sujeto en y a través del lenguaje: sujeto en, sujeto de, y al fin y al cabo sujeto al lenguaje. Yo sólo puedo ser «yo» en y a través del lenguaje. Pero de nuevo, debemos pagar un precio: Lacan distingue entre el sujeto de la enuncia-

ción y el sujeto del enunciado. Cuando «yo» hablo siempre soy distinto del «yo» de quien hablo; siempre caigo en la diferencia y la derrota: «cuando el sujeto aparece como significado en alguna parte, se manifiesta en algún otro lugar como si se "desvaneciera", como una desaparición».[51] Por lo tanto, la subjetividad se produce desde el propio proceso de lenguaje, se hace y se rehace dentro de sus patrones y articulaciones, y no es algo esencialmente preexistente como presuponen las descripciones no psicoanalíticas. El orden simbólico es algo que existe antes que nosotros: ya está allí a la espera de que ocupemos nuestro lugar. Produce nuestra propia subjetividad y aun así está para siempre fuera de nuestro sentido de ser, perteneciendo a otros del mismo modo que pertenece a nosotros. Yo soy «Yo» cuando te hablo a ti, y «Tú» cuando tú me hablas. Como consecuencia de ello nuestro sentido de ser un ser único es algo frágil. No puede haber algo como un yo esencial. No es más que una ficción en la que vivimos. No sólo el lenguaje que hablamos produce nuestra subjetividad, sino que estamos sujetos a sus procesos estructurales. Pero más que en esto, Lacan insiste en que nuestro inconsciente también se construye a partir del contacto con el lenguaje. De este modo, argumenta, nuestro sentido de yo y nuestro sentido del otro están compuestos a partir del lenguaje que hablamos y del repertorio cultural que nos encontramos en nuestra existencia cotidiana. El lenguaje es lo que nos permite pensarnos a nosotros mismos como sujetos: sin el lenguaje no tendríamos sentido del yo, y, a pesar del lenguaje, nuestro sentido del yo sigue siendo resbaladizo: siempre frágil y amenazando con romperse.

El tercer estadio de desarrollo es el «complejo de Edipo»: el encuentro con la diferencia sexual. Siguiendo una clásica táctica estructuralista, Lacan reescribe el «complejo de Edipo» en términos lingüísticos. El inconsciente está estructurado como un lenguaje. Lo que le lleva más allá del estructuralismo es su descripción del deseo. El movimiento edípico de lo imaginario a lo simbólico deja al niño en movimiento de un significante a otro. El deseo en sí mismo es el proceso o la búsqueda del significado fijado (el «otro», el «real», el momento de plenitud, el cuerpo de la madre), que siempre se convierte en otro significante: el «deslizamiento incesante del significado bajo el significante».[52] El deseo es la imposibilidad de cerrar el espacio entre el yo y el otro; hacer bueno aquello de que «carecemos». La «lección» del «complejo de Edipo» es que

> ... ahora el niño debe resignarse al hecho de que nunca puede tener un *acceso directo* a la realidad, en particular al cuerpo prohibido de la madre. Este ha desaparecido de esta posesión «completa», imaginaria hacia el mundo «vacío» del lenguaje... el mundo «metafórico» del espejo ha dado paso al mundo «metonímico» del lenguaje... Este movimiento potencialmente inacabable de un significante a otro es lo que Lacan quiere decir con deseo. Todo deseo nace de una carencia, que continuamente intenta suplir... Entrar en el lenguaje significa ser separado de lo que Lacan denomina lo «real», el reino inaccesible que siempre está más allá del alcance de la significación, siempre fuera del orden simbólico. En particular, somos separados del cuerpo de la madre: después de la crisis de Edipo, nunca más volveremos a poder alcanzar este objeto precioso, a pesar de que pasaremos el resto de nuestras vidas en su caza. En cambio, tenemos que apañárnoslas con objetos substitutivos... con los que en vano intentamos rellenar la brecha que existe en el mismísimo centro de nuestro ser. Nos movemos entre substitutos buscando substitutos, entre metáforas buscando metáforas, sin ser nunca capaces de recobrar la pura (en cuanto ficticia) autoidentidad y autocompleción que conocimos en el imaginario... En la teoría lacaniana, un objeto original perdido –el cuerpo de la madre– es lo que dirige hacia adelante la narrativa de nuestras vidas, empujándonos a perseguir substitutos para este paraíso perdido en el inacabable movimiento metonímico del deseo.[53]

La ideología del romance podría citarse como ejemplo de esta búsqueda inacabable. A lo que me refiero aquí es cómo el romance, como práctica discursiva (véase más adelante la discusión sobre Foucault), sostiene que el «amor» es la solución definitiva a todos nuestros problemas. El amor nos hace enteros, nos hace plenos, completa nuestro ser. En efecto, el amor promete devolvernos al bendito estado del momento de plenitud, caluroso contra el cálido cuerpo de la madre. Podemos ver esto escenificado en el romance masculino de *París, Texas*. Es posible leer esta película como una película del inconsciente, una figuración de la lucha imposible de Travis Henderson por volver al momento de plenitud. La cinta presenta tres intentos de retorno: en primer lugar, Travis va a México en busca de los orígenes de su madre. A continuación va a París (Texas) en busca del momento de su concepción. Finalmente, en un acto de «desplazamiento», devuelve Hunter a Jane (un hijo a su madre) en

reconocimiento simbólico de que su propia búsqueda está predestinada al fracaso.

Discurso y poder: Michel Foucault y Edward Said

El análisis «genealógico» de Michel Foucault tiene que ver con la relación entre el poder y el conocimiento, y cómo esta relación opera dentro de lo que él denomina formaciones discursivas, los marcos conceptuales que permiten unos tipos de pensamiento y niegan otros. Mientras los estructuralistas se centran en cómo el sistema del lenguaje, y sistemas análogos al lenguaje, «determinan» la naturaleza de la expresión lingüística y cultural, los posestructuralistas como Foucault están más preocupados por cómo se usa el lenguaje y cómo el lenguaje está siempre articulado con otras prácticas culturales y sociales, (su argumento también es aplicable a otros sistemas análogos al lenguaje). El uso del lenguaje, y en general la práctica cultural, se considera «dialógico», en diálogo y conflicto potencial con otros usos del lenguaje, otros textos y prácticas culturales. En este sentido, el discurso es inseparable del poder. El discurso es el medio mediante el cual las instituciones ejercen su poder, a través de un proceso de definición y exclusión, inteligibilidad y legitimidad. Lo que quiere decir con esto es el modo como discursos específicos o formaciones discursivas definen lo que es posible decir sobre un tema determinado. Una formación discursiva consiste en un cuerpo de reglas no escritas y presunciones compartidas que intentan regular lo que se puede escribir, pensar y actuar sobre un campo específico.

En *Discipline and Punish (Vigilar y castigar)* y *The History of Sexuality (La historia de la sexualidad)*, Foucault rechaza nociones de verdad universal y atemporal. Toma de Friedrich Nietzsche la visión del conocimiento funcional como un arma de poder. El objetivo de Foucault es descubrir «cómo los hombres gobiernan (a sí mismos y a los otros) mediante la producción de verdad (... el establecimiento de campos en los que la práctica de lo verdadero y falso pueda hacerse ordenada y pertinente de una sola vez)».[54] Demuestra continuamente cómo el poder opera a través del discurso, y cómo los discursos están siempre enraizados en el poder: «el poder produce conocimiento... poder y conocimiento se implican mutuamente de forma directa... no hay relación de poder sin la correlativa constitución de un campo de conocimiento, ni ningún conocimiento que no presuponga y constituya al mismo tiempo relaciones de poder».[55] Lo que preocupa a Foucault es la doble pregunta: ¿cómo se ejerce el poder y cuáles son sus efectos?» Esto se plantea contra dos preguntas más tradicionales: «¿qué es el poder y de dónde viene?» Para Foucault, el poder no es la propiedad de, por ejemplo, una clase dominante; el poder es un terreno estratégico, allí donde tiene lugar una *relación* desigual entre el poderoso y el que no tiene poder: «donde hay poder, hay resistencia».[56] Es más, no debería considerarse el poder como una fuerza negativa, algo que niega, reprime, deniega; el poder es productivo.

> Debemos cesar, de una vez por todas, de describir los efectos del poder con términos negativos: «excluye», «reprime», «censura», «abstrae», «enmascara», «esconde». De hecho, el poder produce; produce realidad; produce campos de objetos y rituales de verdad.[57]

Por lo tanto, cuando considera la historia de la sexualidad, rechaza lo que él denomina «la hipótesis represiva», que sugiere un enfoque de la sexualidad en términos de censura y prohibición. En cambio, formula un conjunto distinto de preguntas:

> ¿Por qué se ha discutido tan ampliamente sobre la sexualidad y se ha dicho tanto sobre ella? ¿Cuáles fueron los efectos de poder generados por lo que se dijo? ¿Cuáles son los enlaces entre estos discursos, estos efectos de poder y los placeres que les otorgaban? ¿Qué conocimiento *(savoir)* se formó como resultado de este enlace?[58]

Foucault sigue el discurso de la sexualidad a través de una serie de campos discursivos: medicina, demografía, psiquiatría, pedagogía, trabajo social, criminología, gubernamental. En vez de silencio, se encuentra con «una incitación política, económica y técnica a hablar sobre sexo».[59] Sostiene que los diferentes discursos sobre sexualidad no son *sobre* sexualidad, sino que, de hecho, *constituyen* la sexualidad. Esto no quiere decir que la sexualidad no exista como una formación no discursiva, sino que nuestro «conocimiento» de la sexualidad y las relaciones «poder-conocimiento» de la sexualidad son discursivas.

Edward Said, en uno de los textos que fundaron la teoría poscolonial,[60] muestra cómo un discurso occidental sobre Oriente —el

«Orientalismo»– ha construido un «conocimiento» del Este y un cuerpo de relaciones «poder-conocimiento» articuladas en los intereses del «poder» del Oeste. Said demuestra la afirmación de Foucault de que la «verdad» de un discurso depende, no tanto de lo que se dice, como de quién lo dice y cuándo y dónde lo dice. Según Said, «Oriente fue una invención europea».[61] «Orientalismo» es el término que utiliza para describir la relación entre Europa y Oriente, en particular, el modo «en que Oriente ha ayudado a definir Europa (u Occidente) como su imagen, idea, personalidad, experiencia contrastante».[62] «También intenta mostrar que la cultura europea ganó en fuerza e identidad al destacarse a sí misma contra Oriente como una especie de yo suplente e incluso subterráneo.»[63]

> El orientalismo puede discutirse y analizarse como la institución corporativa para vérselas con Oriente –vérselas haciendo afirmaciones sobre él, autorizando visiones de éste, describiéndolo, enseñándolo, estableciéndolo, gobernándolo: en resumen, el orientalismo como un estilo occidental para dominar, reestructurar y tener autoridad sobre Oriente.[64]

¿Cómo se relaciona todo esto con el estudio de la cultura popular? No es demasiado difícil ver que las ficciones imperiales puedan entenderse mejor usando el enfoque foucauldiano abogado por Said. Existen básicamente dos estructuras de guión imperiales. En primer lugar, historias que hablan sobre colonizadores blancos que sucumbieron al poder primitivo de la jungla y a, como dice el mito racista, «hacerse nativo». Kurtz, de *El corazón de las tinieblas* y *Apocalipsis Now*, es una de estas figuras. Luego están las historias de los blancos que, a causa del supuesto poder de su herencia racial, se imponen a la jungla y a sus habitantes. «Tarzán» (novelas, películas, y *mito*) es la representación clásica de esta ficción imperial. Desde una perspectiva foucauldiana, ambas narrativas nos hablan mucho más de los deseos y ansiedades de la cultura del imperialismo, de lo que nunca nos dirán sobre las gentes y los lugares de la conquista colonial. Lo que hace este enfoque es apartar el centro de atención del qué y el dónde, para trasladarlo hacia la «función» a la que pueden servir los productores y consumidores de tal ficción. Impide que caigamos en una forma de realismo ingenuo; es decir, lejos del foco sobre lo que las historias nos cuentan sobre África y los africanos, hacia lo que tales representaciones nos cuentan sobre los europeos

y los americanos. En efecto, traslada nuestra preocupación desde «cómo» se cuenta la historia hacia «por qué»; y desde aquellos sobre los que trata la historia hacia aquellos que cuentan y consumen la historia. Por ejemplo, Tarzán no nos dice nada de los colonizados, pero sí mucho sobre los colonizadores.

La guerra del Vietnam de Hollywood es, en muchos aspectos, un ejemplo clásico de una forma específica de orientalismo. En lugar del silencio de la derrota, ha habido una verdadera «incitación» a hablar sobre Vietnam. La guerra menos popular de Estados Unidos se ha convertido en la más popular cuando la medimos en términos discursivos y comerciales. A pesar de que Estados Unidos ya no tiene «autoridad sobre» Vietnam, continúa teniendo autoridad sobre las descripciones occidentales de la guerra de Vietnam. Hollywood, como «institución colectiva» se ocupa de Vietnam «haciendo afirmaciones sobre ella, autorizando visiones de ella, describiéndola, enseñándola». Hollywood ha «inventado» Vietnam como una «imagen de contraste» y un «yo suplente... y subterráneo» de Estados Unidos. De este modo, Hollywood –junto con otras prácticas discursivas, canciones, novelas, series de televisión, etc.– ha conseguido producir un discurso muy poderoso sobre Vietnam: diciendo a Estados Unidos y al mundo –a través de una serie de «rituales de verdad»– que lo que ocurrió allí, ocurrió porque Vietnam *es* así. Estos diferentes discursos no son *sobre* Vietnam, sino que *constituyen* cada vez más para muchos estadounidenses la *experiencia* de Vietnam. Esto no quiere argumentar que no existiera la guerra en realidad, sino sugerir que, para muchos estadounidenses, el «conocimiento» de la guerra, y las relaciones de «poder-conocimiento» que se constituyen sobre la base de este conocimiento, son discursivas. Incluso cuando Hollywood parece ser crítico acerca de la implicación de Estados Unidos en Vietnam, siempre es crítico dentro de una práctica discursiva que, al fin y al cabo, trabaja para contener dicha crítica, redirigirla hacia el interior de los procedimientos y protocolos del orientalismo.

Otras lecturas

DURING, S., *Foucault and Literature: Towards a genealogy of writing*, Londres, Routledge, 1992. A pesar de que se centra en la literatura, sigue siendo una introducción muy útil a Foucault.

EAGLETON, T., *Literary Theory: An introduction*, Oxford, Basil Blackwell, 1983. Contiene un capítulo excelente sobre el posestructuralismo; especialmente bueno sobre Lacan.

EASTHOPE, A., *British Post-Structuralism*, Londres, Routledge, 1988. Un ambicioso intento de marcar el campo. Capítulos útiles sobre teoría del cine, estudios culturales, desconstrucción y estudios históricos.

HAWKES, T., *Structuralism and Semiotics*, Londres, Mehtuen, 1977. Útil introducción al tema.

NORRIS, Ch., *Derrida*, Londres, Fontana, 1987. Una introducción clara e interesante a Derrida.

McNAY, L., *Foucault: A critical introduction*, Cambridge, Polity Press. Excelente introducción a la obra de Foucault.

SARUP, M., *An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism*, 2ª ed., Harlow, Prentice Hall, 1993. Excelente introducción al posestructuralismo.

SHERIDAN, A., *Michel Foucault: The will to truth*, Londres, Tavistock, 1980. Sigue siendo la introducción a Foucault más leíble.

SILVERMAN, K., *The Subject of Semiotics*, Oxford, Oxford University Press, 1983. Un estudio, interesante y accesible, del estructuralismo, la semiótica, el psicoanálisis, el feminismo y el posestructuralismo. Especialmente útil por lo que se refiere a Barthes y Lacan.

STURROCK, J. (ed.), *Structuralism and Since: From Lévi-Strauss to Derrida*, Oxford, Oxford University Press, 1979. Contiene buenos ensayos introductorios sobre Lévi-Strauss, Barthes, Foucault, Lacan y Derrida.

TWAITES, T., DAVIS, L., WARWICK, M., *Tools for Cultural Studies: An introduction*, Melbourne, Macmillan, 1994. Presenta un detallado estudio sobre el lugar de la semiótica en el campo de los estudios culturales.

WEEDON, Ch., *Feminist Practice and Poststructuralist Theory*, Oxford, Basil Blackwell, 1987. Interesante introducción al posestructuralismo desde una perspectiva feminista. Capítulos útiles sobre Lacan y Foucault.

WILLIAMS, P., CHRISMAN, L. (eds.), *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A reader*, Harlow, Prentice Hall, 1993. Interesante colección de ensayos sobre la teoría postcolonial.

Notas

1 EAGLETON, T., *Literary Theory: An introduction*, Oxford, Basil Blackwell, 1983, p. 96.
2 De SAUSSURE, F., *Course in General Linguistics*, Londres, Fontana, 1974, p. 120.
3 BARTHES, R, *Elements of Semiology*, Londres, Jonathan Cape, 1967, p. 14.
4 LEVI-STRAUSS, C., *Structural Anthropology*, Londres, Allen Lane, 1968, p. 18.
5 HAWKES, T., *Structuralism and Semiotics*, Londres, Methuen, 1977, p. 39.
6 LEVI-STRAUSS, C., *Structural Anthropology*, p. 209.
7 LEVI-STRAUSS, C., *Structural Anthropology*, p. 224 y 229.

8 WRIGHT, W., *Sixguns and Society: A structural study of the Western*, p. 17.
9 WRIGHT, W., *Sixguns and Society: A structural study of the Western*, Berkely, University of California Press, 1975, p. 49.
10 WRIGHT, W., *Sixguns and Society: A structural study of the Western*, p. 23.
11 Ibídem, p. 24.
12 Véase: PROPP, V.,*The Morphology of the Folktale*, Austin, Texas University Press, 1968.
13 WRIGHT, W., *Sixguns and Society*, pp. 48-49.
14 Ibídem, p. 165.
15 Guild Home Video, 1991.
16 WRIGHT, W., *Sixguns and Society*, p. 15.
17 Ibídem, pp. 186-187.
18 *Empire Magazine*, Enero 1992.
19 BARTHES, R., *Mythologies*, Londres, Paladin, 1973, p. 11.
20 Ibídem, p. 9.
21 Ibídem, p. 11.
22 SAUSSURE, *Course in General Linguistics*, p. 16.
23 «El mito, hoy» de Barthes, y «El análisis de la cultura» de Williams son los dos textos fundadores de los estudios culturales británicos.
24 BARTHES, *Elements of Semiology*, pp. 89-91.
25 BARTHES, «El mito, hoy», en *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 2ªed., STOREY, J. (ed), Hemel Hempstead, Prentice Hall, 1998, p. 113.
26 Ibídem, p. 114.
27 BARTHES, «El mensaje fotográfico», en *Image - Music - Text*, Londres, Fontana, 1977, p. 26.
28 BARTHES, «El mito, hoy», p. 114. La formulación de Barthes es notablemente similar al concepto de «interpelación» desarrollado por Althusser algunos años antes (véase el capítulo 5 de este libro).
29 Ibídem, p. 115.
30 Ibídem, p. 116.
31 Ibídem, p. 117.
32 Ibídem.
33 Ibídem.
34 BARTHES, «El mensaje fotográfico», p. 26.
35 Ibídem, p. 27.
36 Ibídem, p. 29.
37 BARTHES, «Retórica de la imagen», en *Image - Music - Text*, p. 46.
38 BARTHES, «La muerte del autor», en *Image - Music - Text*, p. 146.
39 Ibídem, p. 157.
40 DERRIDA, J., *Speech and Phenomena*, Evanston, North Westen University Press, 1973.
41 DERRIDA, J., *Writing and Difference*, Londres, Routledge & Kegan Paul, 1978, p. 25.
42 DERRIDA, J., *Positions*, Londres, Athlone Press, 1978, p. 41.
43 DERRIDA, J., *Of Grammatology*, Baltimore, John Hopkins University Press, 1976, p. 154.
44 Ibídem, p. 144.
45 Ibídem, p. 149.
46 Ibídem, p. 163.
47 Ibídem, p. 229.

48 DERRIDA, *Positions*, p. 41.
49 DERRIDA, *Of Grammatology*, pp. 158 y 163.
50 EAGLETON, *Literary Theory*, p. 165.
51 LACAN, J., *The Four Fundamental Concepts of Psycho Analysis*, Londres, Hogarth, 1977, p. 218.
52 LACAN, J., *Écrits: a selection*, Londres, Tavistock, 1977, p. 154.
53 EAGLETON, *Literary Theory*, pp. 167, 168 y 185.
54 Citado en SMART, B., *Michel Foucault*, Nueva York, Tavistock, 1985, p. 59.
55 FOUCAULT, M., *Discipline and Punish*, Harmondsworth, Penguin, 1979, p. 17.
56 FOUCAULT, M., *History of Sexuality*, harmondsworth, Penguin, 1981, pp. 92-97.
57 FOUCAULT, M., *Discipline and Punish*, p. 194.
58 FOUCAULT, M. *History of Sexuality*, p. 11.
59 Ibídem, pp. 22-23.
60 SAID, E., *Orientalism*, Harmondswroth, Penguin, 1985. Véase también: SAID, E., *Culture and Imperialism*. Para una introducción a la teoría poscolonial, véase GANDHI, L., *Postcolonial Theory: a critical introduction*, Edimburgo, Edinburgh University Press, 1998.
61 SAID, *Orientalism*, p. 1.
62 Ibídem, pp. 1-2.
63 Ibídem, p. 3.
64 Ibídem.

5 Marxismos

Marxismo clásico

EL MARXISMO es un cuerpo de obras complejo y controvertido. Pero es algo más que esto: es el cuerpo de una teoría revolucionaria cuyo objetivo es cambiar el mundo. Según la célebre frase de Marx: «Los filósofos sólo han *interpretado* el mundo de distintas maneras; de lo que se trata es de cambiarlo».[1] Esto hace que el análisis marxista sea específicamente político. Pero con ello no sugerimos que los otros métodos y enfoques sean apolíticos; por el contrario, el marxismo insiste en que, al final, son todos políticos. Tal como el crítico cultural Fredric Jameson lo expresa: «la perspectiva política es el horizonte absoluto de toda lectura y toda interpretación».[2]

El enfoque marxista de la cultura insiste en que las prácticas y los textos culturales deben ser analizados en relación con sus condiciones históricas de producción. Lo que diferencia a la metodología marxista de otros enfoques históricos de la cultura es la concepción marxista de la historia. La mayor explicación del enfoque marxista de la historia se encuentra en el «Prefacio» y en la «Introducción» a *Contribución a una crítica de la economía política*. Aquí, Marx esquematiza la actualmente famosa descripción del desarrollo social e histórico «base/superestructura». En el capítulo 1, he descrito brevemente esta formulación, en relación con los distintos conceptos de ideología. Ahora la explicaré con más detalle y demostraré cómo es posible usarla para comprender los «determinismos» que influencian la producción y el consumo de la cultura popular.

Marx afirma que cada período significativo de la historia está construido alrededor de un «modo de producción» específico; es decir, el modo como una sociedad se organiza (p. e., esclavismo, feudalismo, capitalismo) para producir lo necesario para la vida: comida, refugio, etc. En términos generales, cada modo de producción crea: (1) formas específicas de obtener lo necesario para la vida, (2) relaciones sociales específicas entre trabajadores y quienes controlan el modo de producción; y (3) instituciones sociales específicas

(incluidas las culturales). En el centro de este análisis se encuentra la afirmación de que el modo que una sociedad tiene de producir sus medios de existencia (su particular «modo de producción») determina en última instancia la forma política, social y cultural de esta sociedad, y su posible desarrollo futuro. Esta afirmación está basada en determinadas presunciones sobre la relación entre «base» y «superestructura».

La descripción marxista de la cultura descansa en esta relación entre «base» y «superestructura». La «base» consiste en una combinación de las «fuerzas de producción» y de las «relaciones de producción». Las fuerzas de producción hacen referencia a las materias primas, las herramientas, la tecnología, los trabajadores y sus capacidades, etc. Las relaciones de producción hacen referencia a las relaciones de clase de los que están implicados en la producción. Es decir, cada modo de producción, además de ser distinto por lo que respecta a su base de producción agrícola o industrial, también es diferente en cuanto produce relaciones de producción específicas: el modo de esclavismo produce relaciones entre amo y esclavo; el modo feudal produce relaciones entre señor y campesino; el modo capitalisata produce relaciones entre burgués y proletario. Es en este sentido que la posición de clase de alguien viene determinada por la relación de éste con el modo de producción. La «superestrucutura» (que se desarrolla junto a un modo de producción específico) consiste en instituciones (políticas, legales, educativas, culturales, etc.), y «formas definidas de conciencia social» (políticas, religiosas, éticas, filosóficas, estéticas, culturales, etc.) generadas por estas instituciones. La relación entre base y superestructura tiene dos vertientes. Por un lado, la superestructura expresa y legitima la base. Por el otro, se dice que la base «condiciona» o «determina» el contenido y la forma de la superestructura. Es posible comprender esta relación de maneras muy distintas. Puede entenderse como una relación mecánica («determinismo económico») de causa y efecto: lo que ocurre en la superestructura es un reflejo pasivo de lo que ocurre en la base. A menudo, ello tiene como resultado una «teoría de la reflexión» marxista vulgar de la cultura, en que el contenido político de un texto o práctica se desprende o se reduce a las condiciones económicas de su producción. También puede verse la relación como un establecimiento de límites, de un marco específico dentro del cual algunos desarrollos son probables y otros improbables.

Tras la muerte de Marx en 1883, Frederick Engels, su amigo y colaborador, se vio en la necesidad de explicar, a través de una serie de cartas, muchas de las sutilezas del marxismo a marxistas más jóvenes que, en su entusiasmo revolucionario, amenazaban con reducirlo a una forma de determinismo económico. A continuación, se encuentra un fragmento de su famosa carta a Joseph Bloch:

> Según la concepción materialista de la historia, el elemento determinante *final* en historia es la producción y la reproducción de la vida real. Ni yo ni Marx hemos dicho nunca otra cosa. Por lo tanto, si alguien tergiversa esto y dice que el factor económico es el *único* determinante, está transformando esta proposición en una frase sin sentido, abstracta, absurda. La situación económica es la base, pero los distintos componentes de la superestructura... también ejercen su influencia sobre el curso de las luchas históricas y, en muchos casos, determinan su *forma*... Nosotros hacemos nuestra propia historia, pero, en primer lugar, bajo unas presunciones y condiciones muy definidas. Entre éstas, las económicas son decisivas finalmente. Pero las políticas, etc., e incluso las tradiciones que persiguen a la mente humana tienen su papel, aunque no sea el decisivo.[3]

Lo que Engels afirma es que la base económica produce el terreno superestructural (este terreno y no otro), pero que la forma de la actividad que tiene lugar allí está determinada no sólo por el hecho de que se produjera el terreno y fuera reproducido por la base económica (aunque esto claramente establece los límites e influencias), sino también por la interacción de las instituciones y de los participantes que ocupan el terreno. Por lo tanto, a pesar de que los textos y las prácticas culturales nunca son la «fuerza primaria» en la historia, pueden ser agentes activos del cambio histórico o sirvientes de la estabilidad social.[4]

En *La ideología alemana,* Marx y Engels sostienen que «las ideas de la clase gobernante son las ideas dominantes de cada época; es decir, la clase que es la fuerza *material* dominante de la sociedad, es también la fuerza *intelectual* dominante».[5] Lo que quieren decir con esto es que la clase dominante, en virtud de su propiedad y control de los medios de producción material, tiene prácticamente garantizado el control de los medios de producción intelectual. Sin embargo, esto no significa que las ideas de la clase dirigente sim-

plemente se impongan a las clases subordinadas. Una clase dirigente «está obligada... a representar sus intereses como los intereses comunes de todos los miembros de la sociedad... a dar a sus ideas la forma de universalidad, y representarlas como las únicas racionales, universales y válidas».[6] Dada la incertidumbre de este proyecto, la lucha ideológica es casi inevitable. Durante períodos de transformación social ésta se hace crónica: como señala Marx, en las «formas ideológicas» de la superestructura (que incluyen los textos y la prácticas de la cultura popular) es donde los hombres y mujeres «pasan a ser conscientes del... conflicto y a luchar contra él».[7]

Un enfoque marxista clásico de la cultura popular insistiría ante todo en que para comprender y explicar un texto o una práctica es preciso situarlo en su momento histórico de producción; debe ser analizado en relación con las condiciones históricas que lo han producido. Existen diversos peligros: las condiciones históricas son, al fin y al cabo, económicas, de modo que el análisis cultural puede derrumbarse fácilmente para convertirse en un análisis económico (lo cultural pasa a ser una reflexión pasiva de lo económico). Tal como Engels y Marx avisan, y Thompson demuestra (véase el capítulo 3), es crucial mantener en juego una dialéctica sutil entre «agencia» y superestructura». Por ejemplo, un análisis completo del teatro del siglo XIX tendría que tener en cuenta tanto los cambios económicos que produjeron su audiencia, como las tradiciones teatrales que produjeron su forma. Lo mismo es también verdad respecto a un análisis completo del *music hall*. A pesar de que, en ningún caso, la actuación debería reducirse a cambios en la estructura económica de la sociedad, se insistiría en que no sería posible realizar un análisis completo del teatro o del *music hall* sin hacer referencia a los cambios en la audiencia causados por cambios en la estructura económica de la sociedad. Son estos cambios, argumentaría un análisis marxista, los que, finalmente, produjeron las condiciones de posibilidad para la presentación de una obra como *My Poll and Partner Joe*,[8] y para la aparición y el éxito de una artista como Marie Lloyd. De este modo, pues, un análisis marxista insistiría en que, finalmente, a pesar de que sea indirectamente, existe de todos modos una relación real y fundamental entre la emergencia del teatro ligero y del *music hall* y los cambios que tuvieron lugar en el modo capitalista de producción.

La Escuela de Francfort

La Escuela de Francfort es el nombre que recibe un grupo de intelectuales alemanes relacionados con el Instituto de Investigación Social de la universidad de Francfort. El Instituto se fundó en 1923. Tras la llegada al poder de Hitler en 1933, se trasladó a Nueva York, y pasó a depender de la universidad de Columbia. En 1949, volvió a Alemania. «Teoría crítica» es el nombre dado a la mezcla crítica del marxismo y del psicoanálisis que hace el Instituto. El trabajo del Instituto sobre cultura popular está asociado sobre todo con los escritos de Theodor Adorno, Walter Benjamin, Max Horkheimer, Leo Lowenthal y Herbert Marcuse.

En 1944, Max Horkheimer y Theodor Adorno acuñaron el término «industria de la cultura» para designar a los productos y procesos de la cultura de masas. Los productos de la industria de la cultura, afirman, están marcados por dos características: homogeneidad cultural, «cine, radio y revistas crean un sistema uniforme en conjunto y en cada parte... toda la cultura de masas es idéntica»;[9] y predecibilidad:

> Tan pronto empieza la película, está bastante claro como acabará, quién será premiado, castigado u olvidado. En la música ligera (música popular), una vez el oído acostumbrado ha escuchado las primeras notas de la canción de éxito, puede adivinar cómo sigue y sentirse halagado cuando realmente sigue así... El resultado es una reproducción constante de la misma cosa.[10]

Mientras Arnold y el leavisismo se preocupaban de que la cultura popular representara una amenaza a la autoridad social y cultural, la Escuela de Francfort argumente que, de hecho, produce el efecto contrario: mantiene la autoridad social. Donde Arnold y Leavis veían «anarquía», la Escuela de Francfort sólo ve «conformidad»: una situación en que «las masas engañadas»[11] quedan atrapadas en un «círculo de manipulación y necesidad retroactiva en que la unidad del sistema se hace cada vez más fuerte».[12] A continuación nos ofrecen la interpretación de una comedia de situación americana sobre una joven maestra que recibe un salario bajo (algunas cosas nunca cambian), y que continuamente es multada por la directora de su escuela. Como resultado, no tiene dinero y, por lo tanto, está sin comida. El humor del guión consiste en sus intentos

de conseguir una comida a costa de sus amigos y conocidos. En su interpretación de esta comedia de situación, Adorno se guía por la presunción de que a pesar de que siempre es difícil, aunque no imposible, establecer el «mensaje» inequívoco de una obra de cultura «auténtica», el «mensaje escondido» de una pieza de cultura de masas no es nada difícil de discernir. Según Adorno, «el guión implica»:

> ... si eres gracioso, simpático, ingenioso, y encantador como ella, no te preocupes porque te paguen una miseria... En otras palabras, el guión es un astuto método de promover la adaptación a condiciones humillantes al presentarlas como cómicas objetivamente, y dando la imagen de una persona que vive incluso su posición inadecuada como un objeto de diversión sin ningún tipo de resentimiento.[13]

Esta es una manera de leer esta comedia televisiva. Pero no es el único modo. Bertolt Brecht, el buen amigo de Benjamin (que Adorno considera «primitivo»), podría haber ofrecido otra lectura, una que implique a una audiencia menos pasiva. Al discutir sobre su propia obra *Madre Coraje,* Brecht sugiere: «Incluso si Coraje no aprende nada más, al menos la audiencia puede, según yo lo veo, aprender algo observándola.»[14] Lo mismo podemos argumentar contra Adorno en referencia al comportamiento de la maestra.

Leo Lowenthal rebate que la industria de la cultura, al producir una cultura marcada por «la estandardización, el estererotipo, el conservadurismo, la mendacidad, los bienes de consumo manipulados»,[15] ha trabajado para despolitizar a la clase trabajadora –limitando sus horizontes a objetivos políticos y económicos que pueden alcanzarse dentro del marco opresivo y explotador de la sociedad capitalista. Afirma que «cada vez que tendencias revolucionarias muestran tímidamente la cabeza, como la riqueza, la aventura, amor apasionado, poder y sensacionalismo en general, son mitigadas y suprimidas por un falso cumplimiento de los deseos».[16] En resumen, la industria de la cultura desanima a las «masas» a pensar más allá de los confines del presente. Como Herbert Marcuse afirma en *One Dimensional Man (El hombre unidimensional):*

> La irresistible producción de la industria de la información y del entretenimiento (la industria de la cultura) lleva consigo actitudes y costumbres prescritas, determinadas reacciones intelectuales y emocionales que unen a los consumidores, con más o menos gusto, a los productores y, a través de estos, a la totalidad. Los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia que es inmune a su falsedad... se convierten en un modo de vida. Es un buen modo de vida –mucho mejor que antes– y como buen modo de vida, milita contra el cambio cualitativo. Así emerge un patrón de *pensamiento y comportamiento unidimensional* en que las ideas, aspiraciones y objetivos que, por su contenido, trascienden el universo establecido de discurso y acción se rechazan o se reducen para estar de acuerdo con este universo.[17]

En otras palabras, al ofrecer los medios de satisfacer determinadas necesidades, el capitalismo es capaz de evitar la formación de deseos más fundamentales. La industria de la cultura atrofia la imaginación política. Al igual que para Arnold y el leavisismo, el arte o la alta cultura son distintos. Personifican ideales que el capitalismo niega. Así ofrecen una crítica implícita de la sociedad capitalista, una visión alternativa, utópica. La cultura «auténtica», según Hokheimer, substituye a la religión en su función utópica: mantener vivo el deseo humano de un mundo mejor más allá de los límites del actual; tiene la llave para abrir la prisión establecida por el desarrollo de la cultura de masas por la industria de la cultura capitalista.[18] Esto no quiere decir que ejerza una acción didáctica. Por el contrario, persuade a través de su «forma» en lugar de ordenar a través de su «contenido». Pero cada vez más, los procesos de la industria de la cultura amenazan el potencial radical de la cultura «autónoma» o auténtica, que Marcuse denomina «cultura afirmativa» (la cultura o espacio cultural que emergió con la separación de «cultura» y «civilización», del que hemos hablado en el capítulo 2). La cultura premoderna funcionaba dentro y en la sociedad, efectuando y articulando el cambio; la posición de la cultura afirmativa es bastante diferente:

> Por cultura afirmativa nos referimos a aquella cultura de la época burguesa que, en el curso de su desarrollo, provocó que el mundo espiritual y mental se segregara de la civilización, como un territorio de valor también considerado superior a la civilización. Su característica decisiva es la aserción de un mundo universalmente obligatorio, y eternamente mejor y más valioso que debe afirmarse incon-

dicionalmente: un mundo esencialmente diferente del mundo real de la lucha cotidiana por la existencia, y que a pesar de todo es alcanzable por cada individuo «desde dentro», sin ninguna transformación del estado de las cosas.[19]

La cultura afirmativa representa la promesa de un mañana y, por lo tanto, una crítica del hoy. Pero es también un reino en el que entramos para refrescarnos y renovarnos con el fin de continuar con los asuntos de hoy; «dentro de la cultura, se construyó un reino de aparente unidad y libertad en el que se suponía que debían estabilizarse y pacificarse las relaciones antagonistas de la existencia. La cultura afirma y disimula las nuevas condiciones de la vida social».[20] Las promesas hechas con la emergencia del capitalismo tras el feudalismo, de una sociedad basada en la igualdad, la justicia y el progreso, quedaron relegadas progresivamente del mundo cotidiano al reino de la cultura. La alta cultura del primer período burgués «alimentó la creencia de que toda la historia previa había sido sólo una oscura y trágica prehistoria de una existencia por venir».[21] De este modo, la cultura «auténtica» debería mantener una «negatividad subversiva» en su creación y ocupación de una «segunda dimensión» de realidad social. Sin embargo, la industria de la cultura cada vez erosiona más lo que queda de

> ... el antagonismo entre cultura y realidad social, a través de la eliminación de los elementos de oposición, ajenos y trascendentes de la alta cultura por virtud de los que constituía *otra dimensión* de la realidad. Esta abolición de la cultura *bidimensional* no tiene lugar a través de la negación y el rechazo de los «valores culturales», sino a través de su incorporación al mayor en el orden establecido, a través de su reproducción y manifestación en una escala masiva.[22]

Por lo tanto, el futuro mejor prometido por la cultura «auténtica» ya no está en contradicción con el presente infeliz –un estímulo para la creación del futuro mejor–; la cultura ahora confirma que éste es el futuro mejor –aquí y ahora–, el único futuro mejor. Ofrece «cumplimiento» en lugar de la promoción del «deseo». Marcuse tiene la esperanza de que «las imágenes y posiciones más avanzadas» de la cultura «auténtica» puedan resistir la «absorción» y «continúen persiguiendo la conciencia con la posibilidad de su renacimiento» en un mañana mejor.[23] Como Marx con la religión, Marcuse afirma que la cultura hace que una condición insoportable pase a ser soportable aliviando el dolor de la existencia.

> Una de las tareas sociales decisivas de la cultura afirmativa está basada en esta contradicción entre la insufrible mutabilidad de una mala existencia y la necesidad de felicidad para hacer soportable esta existencia. Dentro de esta existencia, la solución puede ser simplemente ilusoria. Y la posibilidad de una solución descansa, precisamente, en el carácter de *ilusión* de la belleza artística... Pero esta ilusión tiene un efecto real, y produce satisfacción... (al) servicio del statu quo.[24]

La cultura «auténtica» presenta «las posibilidades vencidas, las esperanzas no cumplidas, y las promesas traicionadas».[25] Marcuse cree que un día, los que se encuentran al margen de la sociedad, «los marginados y el lumpen»[26], que se encuentran fuera del alcance de la industria de la cultura, desharán las derrotas, cumplirán las esperanzas, y harán que el capitalismo cumpla todas sus promesas en un mundo más allá del capitalismo. O, como observa Horkheimer:

> Un día podremos saber que en lo más profundo de sus corazones, las masas... conocían secretamente la verdad y no se creyeron la mentira, al igual que pacientes catatónicos que sólo al final de su trance hacen saber que no se les ha escapado nada. Por lo tanto, probablemente no esté falto de significado el continuar hablando en una lengua que no se comprenda fácilmente.[27]

Pero, como Adorno señala, la cultura de masas es un sistema muy difícil de desafiar:

> Hoy, todo aquel que no es capaz de hablar según la moda establecida, es decir, capaz de reproducir sin esfuerzo las fórmulas, convenciones y juicios de la cultura de masas como si fueran suyas, está amenazado en su propia existencia, bajo sospecha de ser un idiota o un intelectual.[28]

La industria de la cultura, a la búsqueda de beneficios y homogeneidad cultural, priva a la cultura «auténtica» de su función crítica, de su modo de negación –«(su) Gran Rechazo».[29] El proceso de conversión en bienes de consumo (a veces comprendido por otros

críticos como «comercialización») devalúa a la cultura «auténtica», haciéndola demasiado accesible al convertirla en un bien de consumo que se puede vender.

> Los críticos neoconservadores de los críticos de izquierdas de la cultura de masas ponen en ridículo la protesta contra el uso de Bach como música de fondo en la cocina, contra la venta de Platón y Hegel, Shelley y Baudelaire, Marx y Freud en el supermercado. En cambio, insisten en reconocer el hecho de que los clásicos han dejado el mausoleo y vuelven de nuevo a la vida, que la gente es mucho más culta. Cierto, pero si vuelven a la vida como clásicos, vuelven a la vida como algo distinto a ellos mismos; se ven privados de su fuerza opositora, del distanciamiento que era la mismísima dimensión de su verdad. La intención y la función de estas obras han cambiado de manera fundamental. Si hubo un tiempo en que estaban en contradicción con el statu quo, esta contradicción ahora se ha allanado.[30]

No es difícil pensar en ejemplos de este proceso (los leamos o no en el mismo sentido, izquierdista o neoconservador). En los años 60, una habitación de estudiante sin un póster del Che era una habitación prácticamente sin decorar. ¿Era el póster un signo de compromiso con la política revolucionaria o bien un compromiso con la última moda (o una complicada mezcla de ambos)? Bennet nos proporciona un ejemplo explícito en un anuncio publicado en *The Times* en 1974:

> ... un anuncio que consistía en una reproducción en color a página completa de *El Puente* de Matisse, bajo el que aparecía la leyenda: «El negocio es nuestra vida, pero la vida no es sólo negocio.» Profundamente contradictoria, lo que era ostensiblemente opuesto a la vida económica se hizo que pasara a ser parte de ella, lo que estaba separado, pasó a estar asimilado, desde el momento en que toda dimensión crítica que hubiera podido pertenecer a la pintura de Matisse fue eclipsada por su nueva función no solicitada como anuncio para la maquinaria del capital financiero.[31]

También podemos pensar en el uso que se hace de la ópera y la música clásica para vender cualquier cosa, desde pan hasta automóviles caros (véase la tabla 5.1). Es posible, por ejemplo, escuchar la suite del Cascanueces y pensar en la mayonesa Helmann's.

Tabla 5.1. Privar a la cultura «auténtica» de su función crítica.

El uso de la ópera y la música clásica en la publicidad	
Bach: Suit nº 3 en D	Hamlet Cigars
Bach: Preludio Coral BWV645	Lloyds Bank
Bach: Concierto de clavicémbalo en F minor	NASDAQ
Beethoven: Sinfonía nº 6 en F mayor	Blueband Margarine
Beethoven: Para Elisa	Heinz Spaghetti / Uncle Ben's rice
Bellini: Norma	Ford Mondeo
Boccherini: Minué	Save and Prosper Building Society
Britten: Sinfonía simple Opus 4	Royal Bank of Scotland
Debussy: Suite de Bérgamo	Queso Boursin
Delibes: Lakme	British Airways / Basmati Rice/ Ryvita / IBM / Kleenex Tissues
Delibes: Coppelia	Jus-Roi
Dukas: El aprendiz de brujo	Fiesta Towels / Sun Liquid / Royal Bank of Scotland / Philips DCC
Dvorak: Sinfonía del nuevo mundo	Pan Hovis
Faure: Requiem Op 48	Mantequilla Lurpak
Gluck: *Orfeo ed Euridice*	Suavizante Comfort
Grieg: Peer Gynt	Nescafé/ AEG / Alton Towers
Handel: Serse	Rover
Handel: Salomón	Woolworths
Holst: Suite de los planetas	Dulux Weathershield
Khachaturian: Espartaco	Nescafé
Masgani: *Cavalleria rusticana*	Kleenex / Stella Artois / Chocolates Baci
Mozart: Concierto para piano nº 21	Aer Lingus
Mozart: Las bodas de Figaro	Citroen ZX
Mozart: *Cosi fan tutte*	Mercedes Benz
Mozart: Concierto para trompa nº 4	Vauxhall Carlton
Mussorgsky: Noche en una montaña desnuda	Cintas Maxell
Offenbach: Cuentos de Hoffman	Bailey's Irish Cream
Offenbach: Orfeo en los infiernos	Bio Speed Weed
Orff: Carmina Burana	Old Spice / Carling Black Label / Fiat Marea
Pachelbel: Canon en D mayor	Vinos Thresher
Prokofiev: Pedro y el lobo	Vauxhall Astra
Prokofiev: Romeo y Julieta	Chanel L'egoiste
Puccini: *Madama Butterfly*	Té Twinnings /Zumo de naranja Del Monte
Puccini: *Gianni Schicchi*	Phillips DCC

(**Tabla 5.1.** Continuación)

Puccini: *La Boheme*	Sony Walkman
Puccini: *Tosca*	FreeServe
Ravel: Bolero	Ryvita
Rimsky-Korsakov: El zar Saltán	Black and Decker
Rossini: El barbero de Sevilla	Salsas Ragu / Fiat Strada / Afeitadoras Braun
Saint-Saens: El carnaval de los animales	Tesco
Satie: *Gymnopédie* nº 3	Chocolate Vourneville / Strepsils
Schumman: Escenas de la infancia	Chocolate Break
Smetan: *Ma Vlast*	Peugeot 605
J Strauss: Vals del periódico matutino	TSB
Tchaikovsky: Cascanueces	Gafas de sol Reactolite / Cadbury's Fruit and Nut/ Mayonesa Hellmann's
Verdi: *Aida*	Diet Pepsi / Michelob/ Egypt
Verdi: *Il Trovatore*	Salsa Ragu
Verdi: *La Forza del Destino*	Stella Artois
Verdi: *Rigoletto*	Salsa Ragu / Little Caesar's Pizza
Vivaldi: Las cuatro estaciones	Chanel 19 perfume / Pan Kingmill / Citroen BX/ Braun

No es que Marcuse o los otros miembros de la Escuela de Francfort pongan objeciones a la «democratización» de la cultura, sino que creen que la «asimilación (que hace la industria de la cultura) es prematura históricamente; establece la igualdad cultural a la vez que conserva el dominio».[32] En resumen, la democratización de la cultura tiene como resultado el bloqueo de la demanda de la democracia completa; estabiliza el orden social predominante.

Según la Escuela de Francfort, trabajo y ocio bajo capitalismo forman una relación convincente: los efectos de la industria de la cultura están garantizados por la naturaleza del trabajo; el proceso de trabajo asegura los efectos de la industria de la cultura. Por lo tanto, la función de la cultura es, finalmente, organizar el tiempo de ocio del mismo modo que la industrialización ha organizado el tiempo de trabajo. El trabajo bajo el capitalismo atrofia los sentidos; la industria de la cultura prosigue el proceso: «La evasión del trabajo monótono cotidiano que promete toda la industria de la cultura... (es un) paraíso... (de) el mismo viejo trabajo monótono... (el) escape... (está) prediseñado para conducir al mismo punto de inicio. El placer promueve la resignación que debería ayudar a olvidar.»[33] En breve, el trabajo lleva a la cultura de masas; la cultura de masas lleva de nuevo al trabajo. De un modo similar funciona el arte o la «auténtica» cultura que hace circular la industria de la cultura. Sólo la cultura «auténtica» que opera fuera de los límites de la industria de la cultura podría tener alguna esperanza de llevar a cerrar el ciclo.

Para concretar estos puntos generales, examinaremos ahora un ejemplo específico del enfoque de la Escuela de Francfort a la cultura popular: el ensayo de Adorno «On popular music» («Sobre la música popular»). En el ensayo, Adorno hace tres afirmaciones específicas sobre la música popular. En primer lugar, afirma que es «estandarizada». Señala que «la estandarización se extiende desde las características más generales hasta las más particulares».[34] Cuando un patrón musical y/o lírico ha demostrado tener éxito, se explota comercialmente hasta el agotamiento, y culmina con «la cristalización de estándares».[35] Es más, los detalles de una canción popular pueden intercambiarse con los de otra. A diferencia de la estructura orgánica de la «música seria», en que cada detalle expresa el conjunto, la música popular es mecánica, en el sentido que un detalle determinado puede ser desplazado de una canción a otra sin ningún efecto real en la estructura en su conjunto. Para esconder la estandarización, la industria de la música se implica en lo que Adorno denomina la «pseudo-individualización»:

> La estandarización de los éxitos mantiene a los clientes a raya al hacer la escucha por ellos, en cierto modo. La pseudo-individualización, por su parte, les mantiene a raya al hacerles olvidar que lo que están escuchando ya ha sido oído en su lugar, o «predigerido».[36]

La segunda afirmación de Adorno es que la música popular promueve la escucha pasiva. Como ya hemos dicho, el trabajo en el capitalismo es aburrido y, por lo tanto, promueve la búsqueda de la evasión, pero como también es adormecedor, deja poca energía para la evasión real: la petición de la cultura «auténtica». En cambio, se busca refugio en formas como la música popular, cuyo consumo es siempre pasivo, e interminablemente repetitivo, con lo que se confirma el mundo *tal cual es*. Mientras que la música «seria» (Beethoven, por ejemplo) juega con el placer de la imaginación, al ofrecer una relación con *el mundo tal como podría ser*, la música popular es el elemento «correlativo no productivo» de la vida en la oficina o

en la fábrica. La «presión y el aburrimiento» del trabajo lleva a hombres y mujeres a «evitar el esfuerzo» en su tiempo de ocio.[37] Adorno lo hace parecer el ritual desesperado de un heroinómano (como si lo hubiera sacado del género de detectives que tanto detestaba). Con la «novedad» negada en su tiempo de trabajo, y demasiado cansados para ella en su tiempo de ocio, «se mueren por un estimulante»: la música popular satisface este deseo.

> Sus estímulos se encuentran con la incapacidad para dedicar un esfuerzo a lo que es siempre idéntico. Esto significa de nuevo aburrimiento; es un círculo que hace que sea imposible escapar. La imposibilidad del escape provoca la extendida actitud de falta de atención hacia la música popular. El momento de reconocimiento es un momento de una sensación que no requiere esfuerzo. La atención repentina que se da a ese momento se quema aún más rápidamente y relega al que escucha a un terreno de falta de atención y distracción.[38]

La música popular opera en una especie de dialéctica confusa: consumirla requiere falta de atención y distracción, mientras que su consumo produce falta de atención y distracción en el consumidor.

El tercer argumento de Adorno es que la música popular funciona como «cemento social».[39] Su «función sociopsicológica» es conseguir, en los consumidores de música popular, «un ajuste psíquico» a las necesidades de la estructura de poder prevaleciente.[4] Este «ajuste» se manifiesta en «dos tipos sociopsicológicos principales de comportamiento de masas... el tipo obediente «rítimicamente» y el tipo «emocional».[41] El primer tipo baila en distracción con el ritmo de su propia explotación y opresión. El segundo tipo se mece en una miseria sentimental, olvidando las condiciones reales de su existencia.

Es preciso hacer algunos comentarios al análisis de Adorno. En primer lugar, debemos recordar que está escribiendo en 1941. La música popular ha cambiado muchísimo desde entonces. Sin embargo, y habiendo dicho esto, Adorno nunca pensó en cambiar su análisis a medida que se producían cambios hasta su muerte en 1969. ¿Es la música popular tan monolítica como él querría que creyéramos? Por ejemplo, ¿realmente explica la pseudo-individualización el advenimiento del *rock and roll* en 1956, la emergencia de los Beatles en 1962, la música de la contracultura en 1965? ¿Explica el rock punk de 1976, el rock contra el racismo de finales de los 70, el *acid house* de 1986, el *indie pop* de los 80, el *rave* de los 90? Es más, ¿es el consumo de música popular tan pasivo como pretende Adorno? Frith ofrece cifras de ventas que sugieren que no: «a pesar de lo difícil de los cálculos... la mayoría de observadores del negocio están de acuerdo en que aproximadamente el 10% de los discos que se editan obtienen beneficios (algo menos los sencillos, algo más los de larga duración)».[42] Luego, otro 10% cubre gastos.[43] Esto significa que aproximadamente el 80% de los discos editados pierden dinero. Y digamos más, Paul Hirsch ha calculado que al menos el 60% de los discos sencillos que se editan nunca son escuchados.[44] Lo que hace pensar que no sea fruto de una industria de la cultura omnipotente, capaz de manipular fácilmente a sus consumidores. Suena más a una industria de la cultura que intenta vender discos desesperadamente a un público crítico y discriminatorio. Estas cifras realmente implican que el consumo es bastante más activo de lo que sugiere Adorno. El uso subcultural de la música está claramente a la cabeza de esta discriminación activa, pero no se trata en absoluto del único ejemplo. Y para acabar, ¿la música popular realmente funciona como un cemento social? Las subculturas o las culturas con un gusto por la música, por ejemplo, parecerían consumir la música popular de un modo no muy distinto del modo ideal, para Adorno, de consumo de la «música seria».[45] Richard Byer afirma que este es el caso con respecto al consumo *gay* de la música disco. Detecta un cierto romanticismo en la música disco que mantiene vivo un modo de ser que está siempre en conflicto con lo mundano y lo cotidiano. Como él mismo explica, «el romanticismo afirma que los límites del trabajo y lo doméstico no son los límites de la experiencia».[46]

El análisis que ofrece la Escuela de Francfort funciona con una serie de oposiciones que se sustentan en la supuesta diferencia fundamental entre la cultura y la cultura de masas (véase la tabla 5.2). El ensayo de Walter Benjamin «La obra de arte en la era de la reproducción mecánica» es mucho más optimista acerca de la posibilidad de una transformación revolucionaria del capitalismo. Afirma que el capitalismo «acabará por crear condiciones que harán posible la abolición del capitalismo».[47] Benjamin cree que los cambios en la reproducción tecnológica de la cultura están cambiando la función de la cultura en la sociedad: «la reproducción técnica puede llevar a la copia a situaciones a las que nunca podría acceder el original».[48] Por lo tanto, la reproducción desafía lo que Benjamin denomina el «aura» de los textos y las prácticas culturales.

Tabla 5.2. «Cultura» y «cultura de masas» según la Escuela de Francfort

Cultura	*Cultura de masas*
Real	Falsa
Europea	Norteamericana
Multidimensional	Unidimensional
Consumo activo	Consumo pasivo
Creación individual	Producción masiva
Imaginación	Distracción
Negación	Cemento social

Es posible hacer una generalización y decir: la técnica de la reproducción separa el objeto reproducido del dominio de la tradición. Al hacer muchas reproducciones, una pluralidad de copias substituye a una existencia única. Y como la reproducción permite el encuentro con el poseedor o el oyente en su propia situación particular, reactiva el objeto reproducido. Estos dos procesos llevan a un gran derrumbamiento de la tradición, que es el reverso de la crisis contemporánea (la subida del fascismo) y la renovación de la humanidad. Ambos procesos están íntimamente conectados con los movimientos de masas contemporáneos. Su agente más poderoso es el cine. Su significación social, especialmente en su forma más positiva, es inconcebible sin su aspecto destructivo, catártico, es decir, la liquidación del valor tradicional de la herencia cultural.[49]

El «aura» de un texto o práctica cultural es su sentido de «autenticidad», «autoridad», «autonomía» y «distancia». El deterioro del aura desprende al texto o práctica cultural de la autoridad y los rituales de la tradición. Lo abre a una pluralidad de reinterpretaciones, lo libera para ser utilizado en otros contextos, para otros objetivos. Al no estar ya imbricado con la tradición, su significado está abierto a disputas; el significado pasa a ser una cuestión de consumo, un acontecimiento activo (político) y no pasivo (para Adorno, psicológico). La reproducción tecnológica cambia la producción: «En un grado aún mayor, la obra de arte reproducida se convierte en la obra de arte diseñada para ser reproducida.»[50] El consumo también cambia: desde su situación en el ritual religioso hasta su localización en los rituales de la estética, el consumo se basa ahora en la práctica de la política. La cultura puede que se haya convertido en cultura de masas, pero el consumo no se ha convertido en consumo de masas.

La reproducción mecánica del arte cambia la reacción de las masas hacia el arte. La actitud reaccionaria frente a una pintura de Picasso cambia hacia la reacción progresista frente a una película de Chaplin. La reacción progresista se caracteriza por la fusión directa, íntima, del disfrute visual y emocional con la orientación del experto.[51]

Las cuestiones de significado y consumo pasan desde la contemplación pasiva hasta la lucha política activa. La celebración que hace Benjamin del potencial positivo de la «reproducción mecánica», su visión de que empieza el proceso de desplazamiento desde una cultura «aurática» hacia una cultura «democrática» en que el significado ya no se considera único sino sujeto al cuestionamiento, abierto al uso y a la movilización, tuvo una profunda (aunque no siempre reconocida) influencia en la teoría cultural y en la cultura popular. Susan Willis dice del ensayo de Benjamin: «Probablemente sea el ensayo más importante para el desarrollo de la crítica marxista de la cultura popular.»[52] Mientras que Adorno sitúa el significado en el modo de producción (el modo de producción de un texto cultural determina su consumo y significado), Benjamin sugiere que el significado se produce en el momento de su consumo; la significación viene determinada por el proceso de consumo, sea cual sea el modo de producción. Como Frith señala, el «debate»[53] entre Adorno y Benjamin –entre una descripción sociopsicológica del consumo combinada con una insistencia sobre el poder determinante de la producción, contra el argumento de que el consumo es una cuestión de política– continúa discutiéndose en los trabajos contemporáneos sobre la música popular. «A partir de Adorno, han salido análisis de la economía del entretenimiento... (y los) efectos ideológicos de la creación de música comercial... De Benjamin han partido teorías subculturales, descripciones de la lucha... para crear sus propios significados en sus actos de consumo.»[54]

A pesar de su sofisticación marxista, el enfoque de la Escuela de Francfort sobre la cultura popular (con la excepción de Benjamin) se conjugaría fácilmente, en ciertos aspectos, con la tradición de «cultura y civilización» de la que hemos hablado en el capítulo 2. Al igual que la perspectiva desarrollada por Arnold, el leavisismo y

algunos de los teóricos de la cultura de masas americanos, la perspectiva de la Escuela de Francfort sobre la cultura popular es esencialmente un discurso desde arriba sobre la cultura de la otra gente (un discurso de «nosotros» y «ellos»). Es cierto que la Escuela de Francfort es muy crítica con los críticos culturales conservadores que lloraban la finalización, o la amenaza que se mecía sobre una cultural autónoma «pura» por sí misma. Adorno, como señala J. M. Bernstein, «observa la defensa conservadora de la alta cultura como reflejo de una hipostatización irreflexiva de la cultura que protege el statu quo económico».[55] Sin embargo, sigue siendo verdad que existen algunas similitudes entre el enfoque de la tradición de la «cultura y civilización» y el de la Escuela de Francfort. Condenan las mismas cosas, aunque por distintas razones. La tradición de la «cultura y civilización» ataca la cultura de masas porque amenaza los estándares culturales y la autoridad social. La Escuela de Francfort ataca la cultura de masas porque amenaza los estándares culturales y despolitiza a la clase trabajadora, con lo que mantiene la fuerza de la autoridad social: «obediencia al ritmo del sistema de hierro... el *absoluto* poder del capitalismo» (la cursiva es mía).[56]

Althusserianismo

Las ideas de Louis Althusser tuvieron una gran influencia en la teoría cultural de la década de 1970. Es posible detectar este hecho si exploramos algunas de las revistas clave de la época: *Working Papers in Cultural Studies, Screen, New Left Review.* Todas contienen artículos sobre el althusserianismo, artículos escritos por Althusser y artículos contra el althusserianismo. Como sugiere Hall, «las intervenciones de Althusser y su desarrollo consiguiente son terriblemente formativas para el campo de los estudios culturales».[57] La contribución más significativa de Althusser a este campo son sus diferentes intentos de teorizar el concepto de ideología. Por lo tanto, restringiré la discusión a este aspecto de su trabajo.

Althusser rechaza tanto la interpretación mecanicista de la formulación base/superestructura, como la visión hegeliana de la totalidad social, e insiste en cambio en el concepto de la formación social (una teorización particular de la «sociedad»). Una formación social se compone de tres prácticas: la económica, la política y la ideológica. La relación entre la base y la superestructura no es de

expresión, es decir, que la superestructura sea una expresión o reflejo pasivo de la base. Más bien se percibe la superestructura como algo necesario para la existencia de la base. El modelo permite una autonomía relativa de la superestructura. La determinación sigue existiendo, pero es la determinación «en última instancia». Ésta opera a través de lo que él denomina la «estructura dominante»; es decir, a pesar de que lo económico siempre es fundamentalmente «determinante», ello no significa que en una coyuntura histórica específica sea necesariamente dominante. Por ejemplo, en el feudalismo, el nivel político era el dominante. Sin embargo, la práctica dominante en una formación social específica dependerá de la forma específica de producción económica. Lo que quiere decir con esto es que las contradicciones económicas del capitalismo nunca tienen una forma pura: «la hora solitaria de la última instancia nunca llega».[58] Lo económico es determinante en última instancia, no porque las otras instancias sean sus epifenómenos, sino porque determina qué práctica es dominante. En el primer volumen de *El Capital*, Marx hace una argumentación similar en respuesta a las críticas que sugieren límites definidos al alcance crítico del análisis marxista:

> (El marxismo, según sus críticos) es muy cierto para nuestra propia época, en que los intereses materiales son preponderantes, pero no para la Edad Media, dominada por el catolicismo, no para Atenas y Roma, dominadas por la política... Algo está claro: en la Edad Media no se podía vivir del catolicismo, ni en el mundo antiguo de la política. Al contrario, el modo como se ganaban la vida explica por qué, en un caso la política, y en el otro el catolicismo, tenían un papel principal... Y entonces llega Don Quijote, que hace mucho tiempo pagó su multa por imaginar equivocadamente que la caballería errante era compatible con todas las formas económicas de sociedad.[59]

Las teorizaciones de la ideología hechas por Althusser han tenido una gran influencia en los estudios culturales. En total produjo tres definiciones, dos de las cuales han resultado ser especialmente provechosas para el estudiante de cultura popular. La primera definición, que en cierto modo se solapa con la segunda, es la afirmación de que la ideología –«un sistema (con su propia lógica y rigor) de representaciones (imágenes, mitos, ideas o conceptos)»–[60] es una

«práctica» a través de la cual los hombres y las mujeres viven sus relaciones con las condiciones reales de existencia. «Por práctica... quiero decir todo proceso de transformación de una determinada materia prima en un producto determinado, una transformación efectuada por una labor humana determinada, con el uso de medios determinados (de "producción")».[61] Por lo tanto, así como lo económico, el modo de producción históricamente específico, transforma determinados materiales en productos a través de determinados medios de producción, e implicando determinadas relaciones de producción, así la práctica ideológica da forma a las relaciones vividas de los individuos con la formación social. De este modo, la ideología disipa contradicciones en la experiencia vivida. Lo consigue ofreciendo soluciones falsas, aunque parezcan verdaderas, a los problemas reales. Este no es un proceso «consciente»; la ideología «es profundamente inconsciente»[62] en su modo de funcionamiento.

> En la ideología, los hombres... expresan, no la relación entre ellos y sus condiciones de existencia, sino el modo como viven la relación entre ellos y sus condiciones de existencia: esto presupone tanto una relación real como una relación «vivida», «imaginaria». La ideología... es la expresión de la relación entre los hombres y su «mundo», es decir, la unidad (sobredeterminada) de la relación real y la relación imaginaria entre ellos y sus condiciones reales de existencia.[63]

La relación es tanto real como imaginaria en el sentido que la ideología es el modo como vivimos nuestra relación con las condiciones reales de existencia en el nivel de las representaciones (mitos, conceptos, ideas, imágenes, discursos): existen condiciones reales y existen los modos de representación de estas condiciones para nosotros mismos y para los otros. Esto se aplica tanto a las clases dominantes como a las subordinadas. Las ideologías no sólo convencen a los grupos oprimidos de que el mundo está bien, sino que también convencen a los grupos dirigentes de que la explotación y la opresión son algo bastante distinto, actos de necesidad universal. Sólo un discurso «científico» (el marxismo de Althusser) puede ver, a través de la ideología, las condiciones reales de existencia.

Puesto que, para Althusser, la ideología es un sistema cerrado, sólo puede plantearse problemas que pueda responder. Es decir, para permanecer dentro de sus límites (un reino mítico sin contradicciones) debe permanecer en silencio respecto a cuestiones que amenacen con llevarla más allá de estos límites. Esta formulación lleva a Althusser al concepto de la «problemática». Utiliza por primera vez este concepto para explicar la «ruptura epistemológica» que afirma que ocurre en la obra de Marx en 1845. La problemática de Marx, «el sistema objetivo de referencia interna... el sistema de cuestiones que controlan las respuestas dadas»[64] determina no sólo las preguntas y respuestas que puede hacer entrar en juego, sino también la ausencia de problemas y conceptos en su obra.

Según Althusser, la problemática son las presunciones, motivaciones, ideas subyacentes, etc. a partir de la cuales se crea un texto cultural (por ejemplo, un anuncio). De este modo, se afirma, un texto está estructurado tanto por lo que está ausente (lo que no se dice), como por lo que está presente (lo que se dice). Althusser argumenta que si debemos comprender completamente el significado de un texto cultural, tenemos que ser conscientes no sólo de lo que hay en un texto sino también de las presunciones en que se basa (y que pueden no aparecer en el propio texto de forma directa, pero que existen en la problemática del texto). Una manera en que supuestamente se revela la problemática de un texto es el modo como un texto puede parecer dar respuesta a preguntas que no ha planteado. Tales preguntas, afirma, se han planteado en la problemática del texto. La tarea de una práctica crítica althusseriana es deconstruir la problemática: llevar a cabo lo que Althusser denomina (prestado de Freud) una «lectura sintomática».

En *Reading Capital (Leer El Capital)* califica la lectura que Marx hace de la obra de Adam Smith como «sintomática» en cuanto

> ... divulga el evento no divulgado en el texto que lee, y en la misma acción lo relata en un *texto diferente*, presente como una ausencia necesaria en el primero. Como su primera lectura, la segunda lectura de Marx presupone la existencia de *dos textos*, y la medida del primero en comparación con el segundo. Pero lo que distingue esta nueva lectura de la antigua es el hecho de que en la nueva, el segundo texto se articula con los lapsos del primer texto.[65]

Mediante una lectura sintomática de Smith, Marx es capaz de medir «la problemática inicialmente visible en sus escritos contra la problemática invisible contenida en la paradoja de *una respuesta que no se corresponde con ninguna pregunta planteada*».[66] Por lo tanto, leer un texto sintomáticamente es realizar una doble lectura:

leer primero el texto manifiesto y, entonces, a través de los lapsos, distorsiones, silencios y ausencias (los «síntomas» de un problema que lucha por ser planteado) en el texto manifiesto, producir y leer el texto latente. Por ejemplo, una lectura sintomática de la película *Taxi Driver* revelaría una problemática con respuestas a preguntas que apenas puede nombrar: «¿Cómo regresa un veterano a casa después de los horrores de Vietnam?» En el núcleo de la problemática de la película se hallan preguntas relacionadas con problemas históricos reales, sólo que deformadas y transformadas en la búsqueda de una fantasía y una solución sangrienta. Una lectura sintomática de *Taxi Driver*, que lea los «síntomas» a la búsqueda de una enfermedad latente, se construiría a partir de las contradicciones de la cinta, de sus evasión, sus silencios, su violencia inexplicable, su final de cuento de hadas, la ausencia central y estructuradora de la guerra de Vietnam.

Podemos encontrar otro ejemplo en el número creciente de anuncios de automóviles que sitúan a vehículos aislados en la naturaleza (por ejemplo, véase figuras 5.1 y 5.2). Yo diría que este modo de publicidad es una respuesta a la creciente publicidad negativa que ha atraído el poseer un coche (especialmente por lo que se refiere a la contaminación y a la congestión del tráfico). Para evitar que esta publicidad tenga un efecto adverso en la venta de coches, se han tenido en cuenta estas críticas. Enfrentarse a ellas directamente significaría correr el riesgo de que las críticas que se interpusieran entre el coche que se anuncia y el comprador potencial. Por lo tanto, el mostrar autos en la naturaleza (sin contaminar) y en espacios abiertos (sin congestión de tráfico) hace frente a las críticas sin correr el riesgo de darles una visibilidad peligrosa e innecesaria. De este modo, se responde a las críticas sin plantearlas directamente. El énfasis dado a la naturaleza y al espacio es, por lo tanto, una respuesta a las preguntas inseparables (que no se plantean en el propio anuncio, pero que existen en las presunciones que lo organizan –en la «problemática» del texto–): ¿comprar un coche incrementa la contaminación y el tráfico?

A Theory of Literary Production (Teoría de la producción literaria), de Pierre Macherey, es sin duda el intento más prolongado de aplicar la técnica althusseriana de la lectura sintomática a los textos culturales. Aunque, como su título implica, Macherey se centra en la producción literaria, el enfoque que desarrolla en el libro es de gran interés para el estudiante de la cultura popular. Por ejemplo,

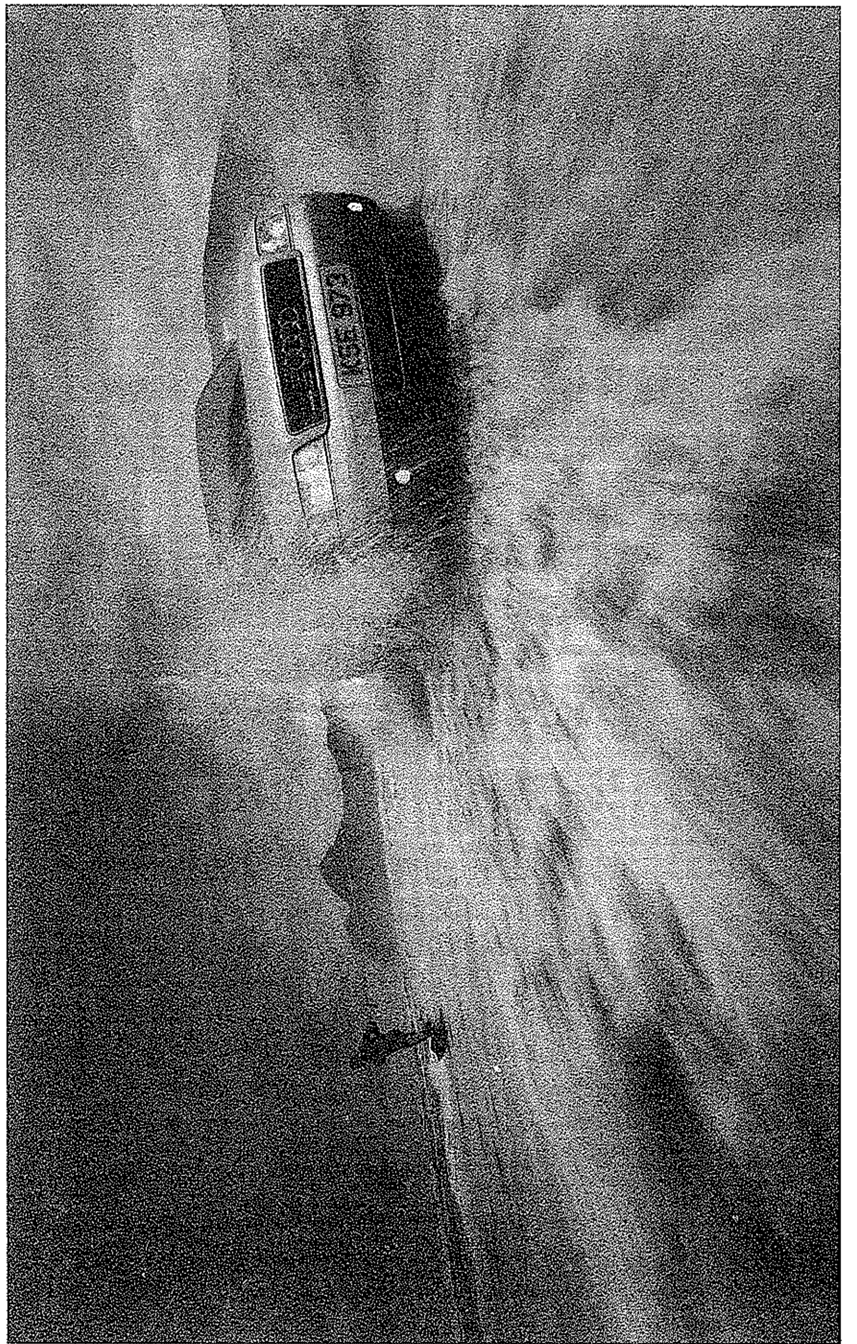


Figura 5.1. Publicidad como ejemplo de la problemática

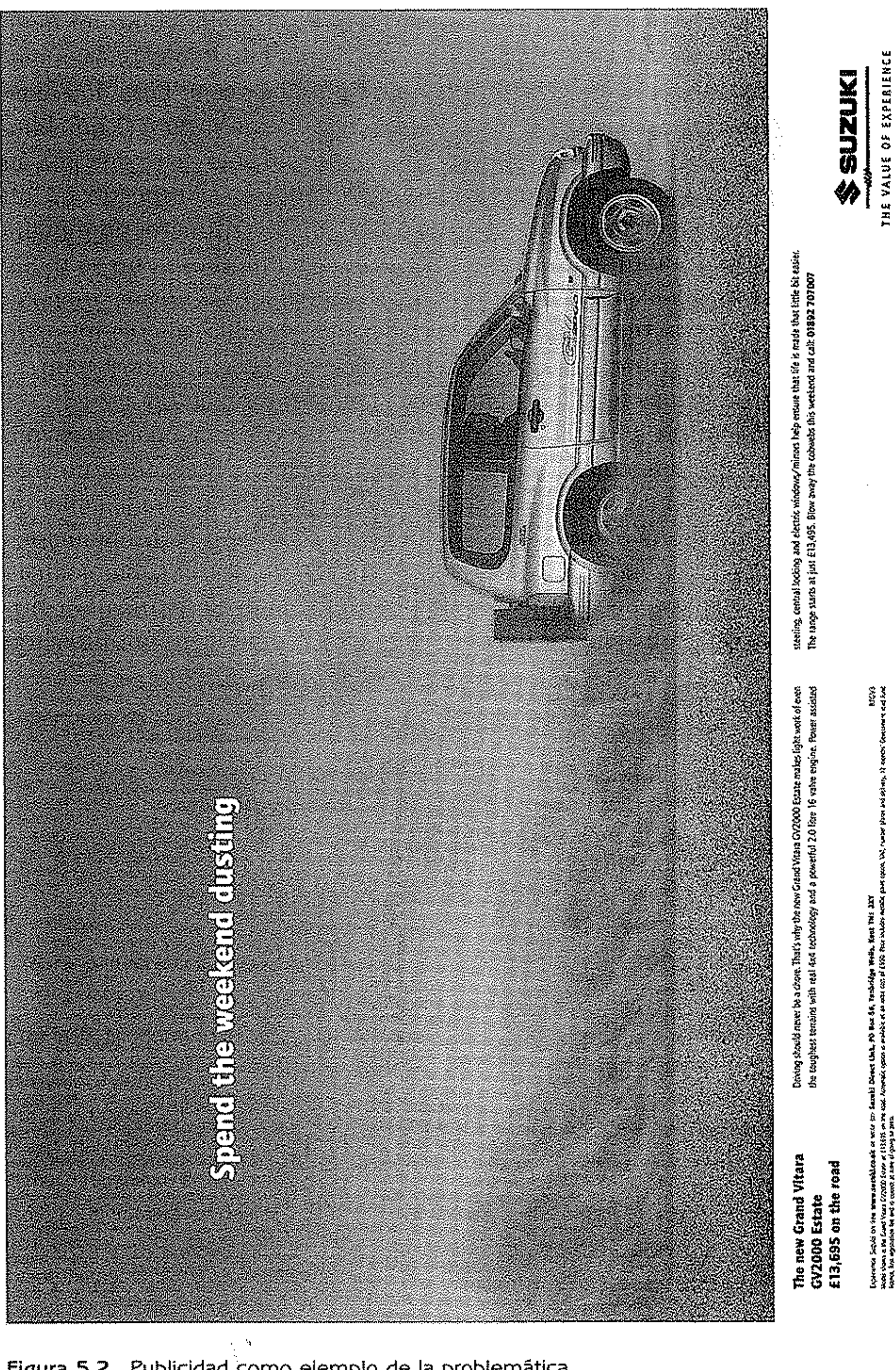


Figura 5.2. Publicidad como ejemplo de la problemática

trata con cierta extensión la obra del escritor francés de ciencia-ficción Julio Verne. Expone cómo la obra de Verne *presenta* las contradicciones del imperialismo francés de finales del siglo XIX. Para explicarlo con más detalle es preciso dar cuenta de la elaboración que hace Macherey del método de la lectura sintomática. Macherey rechaza lo que él denomina «la falacia interpretativa», es decir, la visión de que un texto tiene un único significado que corresponde a la crítica descubrir. Para él, el texto no es un rompecabezas que esconde un significado; es una construcción con una multiplicidad de significados. «Explicar» un texto es reconocer esto. Para hacerlo, es preciso acabar con la idea de que un texto es una unidad armónica, que nace a partir de un momento de creación, un momento de intencionalidad suprema; con la idea del núcleo del texto, del corazón de significado. Contra ello, afirma que el texto literario está «descentrado» (no centrado en una intención del autor) en el sentido de que consiste en una confrontación de diversos discursos: explícito, implícito, presente y ausente. La tarea de la práctica crítica, por lo tanto, no es intentar medir y evaluar la coherencia de un texto, su totalidad armónica, su unidad estética, sino explicar las disparidades en el texto que señalan un conflicto de significados.

> Este conflicto no es el signo de una imperfección; revela la inscripción de la existencia de un «otro» en la obra, a través del cual mantiene una relación con aquello que no está, que sucede en sus márgenes. Explicar la obra es mostrar que, contrariamente a las apariencias, no es independiente, sino que transporta en su substancia material la huella de *una ausencia determinada* que también es el principio de su identidad. El libro queda marcado por la presencia alusiva de esos otros libros contra los que se elabora; da vueltas alrededor de la ausencia que no puede nombrar, perseguido por la ausencia de ciertas palabras reprimidas que vuelven. El libro no es la extensión de un significado; se genera desde la incompatibilidad de distintos significados, por el lazo más fuerte con el que está unido a la realidad, en una confrontación tensa y continuamente renovada. (La cursiva es mía.)[67]

Este conflicto de distintos significados es lo que estructura un texto: deja ver este conflicto, pero no puede hablar de él. Tradicionalmente, la crítica ha creído que su papel es hacer explícito lo que está implícito en el texto; hacer audible lo que es meramente un

susurro (es decir, un solo significado). Para Macherey, no se trata de hacer que lo que está escrito hable con mayor claridad para estar finalmente seguros del significado del texto. Puesto que los significados del texto son «tanto interior como ausente»[68], repetir simplemente el autoconocimiento del texto es fracasar en el intento de explicar el texto. La tarea de una práctica crítica verdaderamente competente no es hacer audible un susurro, ni tampoco completar lo que el texto no dice, sino producir un nuevo conocimiento del texto: un conocimiento que explique la necesidad ideológica de sus silencios, sus ausencias, su falta de compleción estructuradora –la *puesta en escena* de lo que no se puede decir.

> El acto de conocer no es como escuchar un discurso ya constituido, una mera ficción que simplemente debemos traducir. Es más bien la elaboración de un nuevo discurso, la articulación de un silencio. El conocimiento no es el descubrimiento o la reconstrucción de un significado latente, olvidado o escondido. Es algo acabado de levantar, un añadido a la realidad desde la que empieza.[69]

Tomando prestado el trabajo de Freud sobre los sueños, Macherey sostiene que para que algo se diga, otras cosas deben quedar sin decir. Esta es la razón (o razones) de estas ausencias, estos silencios, dentro de un texto, que deben ser interrogados. «Lo que es importante en una obra es aquello que no dice.»[70] De nuevo, como Freud, que creía que los significados de los problemas de sus pacientes no eran escondidos en su discurso consciente, sino reprimidos en el discurso turbulento del inconsciente, necesitado de una forma sutil de análisis capaz de captar la diferencia entre lo que se dice y lo que se muestra, el enfoque de Macherey se desplaza entre los diferentes matices de *contar* y *mostrar*. Esto le lleva a la afirmación de que existe un «vacío», un «distanciamiento interno», entre lo que un texto quiere decir y lo que realmente dice. Para explicar un texto es necesario ir más allá, comprender lo que «está obligado a decir para poder decir lo que quiere decir».[71] Aquí es donde se constituye el «inconsciente» del texto. Y en este inconsciente de un texto es donde se revela la relación con las condiciones ideológicas e históricas de su existencia. El texto está relacionado con la historia –con un momento específico de la historia y con los discursos ideológicos específicos que circulan en ese momento– en su centro ausente, vaciado por los discursos en conflicto. El inconsciente del texto no refleja las contradicciones históricas; más bien, las evoca, las pone en escena y las deja ver; lo que nos permite acceder, no a un conocimiento «científico» de la ideología, sino a una concienciación de «la ideología en contradicción consigo misma»;[72] quebrándose ante preguntas que no puede responder, y dejando de hacer lo que se supone que debe hacer la ideología: «la ideología existe precisamente con el fin de borrar toda traza de contradicción».[73]

En un sentido formal, un texto siempre empieza planteando un problema que debe resolverse. Entonces el texto existe como un proceso de despliegue: el movimiento narrativo hasta la resolución final del problema. Macherey sostiene que entre el problema planteado y la solución que se ofrece, más que continuidad, existe siempre una ruptura. Examinando esta ruptura descubriremos la relación del texto con la ideología y la historia. «Al final siempre encontramos, en el límite de un texto, el lenguaje de la ideología, momentáneamente escondida, pero elocuente por su ausencia.»[74] Todas las narraciones contienen un proyecto ideológico; es decir, prometen decir la «verdad» sobre algo. Inicialmente, se retiene la información con la promesa de que será revelada. La narración constituye un movimiento hacia su revelación. Empieza con la promesa de una verdad y acaba con la revelación de una verdad. Para ser sistemático, Macherey divide el texto en tres partes: el proyecto ideológico (la «verdad» prometida), la realización (la «verdad» revelada), y el inconsciente del texto (producido por un acto de lectura sintomática): el regreso de la «verdad» histórica reprimida. Sostiene que «la ciencia prescinde de la ideología, la anula; la literatura desafía a la ideología mediante su uso. Si pensamos en la ideología como un conjunto no sistemático de significados, la obra propone una *lectura* de éstos mediante su combinación como signos. La crítica nos enseña a leer estos signos».[75] De este modo, la práctica crítica de Macherey tiene como objetivo explicar el modo como, dando forma a la ideología, el texto literario presenta la ideología en contradicción consigo mismo.

Volviendo a las aventuras fantásticas de Verne, Macherey argumenta que el proyecto ideológico de la obra de Verne es la puesta en escena *fantástica* de las aventuras del imperialismo francés: su conquista colonizadora de la tierra. Cada aventura tiene que ver con la conquista de la naturaleza por el héroe (una isla misteriosa, la luna, el fondo del mar, el centro de la tierra). Al contar estas historias,

Verne se ve «obligado» a contar otra: cada viaje de conquista se convierte en un viaje de redescubrimiento, ya que los héroes de Verne descubren que otros ya han estado allí anteriormente, o que están allí en ese momento. La significación de esto reposa en la disparidad que Macherey percibe entre «representación» (lo que se pretende: el tema de una narración) y «figuración» (cómo se realiza: su inscripción en la narración); Verne «representa» la ideología del imperialismo francés mientras que, a través del acto de «figuración» (materializar *en forma de* una ficción), socava uno de sus mitos centrales al poner en escena continuamente el hecho de que estas tierras ya están ocupadas (de un modo similar, la primera edición de este libro fue escrita en medio de una avalancha discursiva de medios que anunciaban que América fue *descubierta* en 1492). «En el paso del nivel de representación al de figuración, la ideología se somete a una completa *modificación*... quizás porque no hay ideología lo suficientemente coherente para sobrevivir la prueba de la figuración.»[76] Así, al dar forma de ficción a la ideología del imperialismo, la obra de Verne (para leerla a pesar de su significado pretendido)[77] pone en escena las contradicciones entre el mito y la realidad del imperialismo. Las historias no nos ofrecen una denuncia «científica» («un conocimiento en el sentido estricto») del imperialismo, sino que, mediante un acto de lectura sintomática «que desplaza internamente a la obra»,[78] nos «hacen ver», nos «hacen percibir», nos «hacen sentir», las terribles contradicciones de los discursos ideológicos a partir de los que están constituidos los textos: «del que nace, en el que se baña, del que se despega... y al que alude».[79] Así pues, la ciencia-ficción de Verne nos puede revelar –aunque no del modo que se pretendía– las condiciones ideológicas e históricas de su existencia.

En la segunda formulación de Althusser, la ideología es aún una representación de la relación imaginaria de los individuos con las condiciones reales de la existencia; sólo que ahora la ideología ya no se ve como un cuerpo de ideas, sino como una práctica vivida, material –rituales, costumbres, patrones de comportamiento, modos de pensar que toman una forma práctica– reproducidos a través de las prácticas y producciones de los Aparatos Ideológicos del Estado: educación, religión organizada, familia, política organizada, medios de comunicación, industrias de la cultura, etc. Según esta segunda definición, «toda ideología tiene la función (que la define) de "construir" individuos concretos como sujetos».[80] Los sujetos ideológicos son producidos mediante actos de «llamada» o «interpelación». Althusser usa la analogía de un oficial de policía que llama a un individuo: «¡Eh, usted!» Cuando el individuo se gira en respuesta, ha sido interpelado y se ha convertido en un sujeto del discurso del policía. De este modo, la ideología es una práctica material que crea sujetos que, a su vez, están sujetos a sus patrones específicos de pensamiento y modos de comportamiento.

Esta definición de ideología tuvo un efecto significativo en el campo de los Estudios culturales, y en el estudio de la cultura popular. Durante los años 70, Althusser tuvo una gran la influencia en la teoría cultural, especialmente en el estudio de la cultura visual.[81] Judith Williamson, por ejemplo, despliega la segunda definición de ideología de Althusser en su influyente estudio de la publicidad, *Decoding Advertisements (Descodificar los anuncios)*.[82] Afirma que la publicidad es ideológica en el sentido que representa una relación imaginaria con nuestras condiciones reales de existencia. En vez de las distinciones de clase basadas en nuestro rol en el proceso de producción, la producción sugiere continuamente que lo que realmente importa son las distinciones basadas en el consumo de determinados productos. Por lo tanto, la identidad social pasa a ser una cuestión de lo que consumimos en lugar de lo que producimos. Como toda ideología, la publicidad funciona mediante la interpelación: crea sujetos que, a su vez, están sujetos a sus significados y a sus patrones de consumo. El consumidor es interpelado para que obtenga significado y finalmente compre y consuma, y compre y consuma otra vez. Por ejemplo, cuando se me dirigen con palabras del tipo «gente como tú» usan tal o cual producto, se me está interpelando como miembro de un grupo, pero, de forma definitiva, como un «tú» individual en ese grupo. Soy interpelado como un individuo que puedo reconocerme a mí mismo en el espacio imaginario abierto por el pronombre «tú». Por lo tanto, estoy invitado a convertirme en el «tú» imaginario de quien se habla en el anuncio. Pero, para Althusser, este proceso es un acto de «reconocimiento engañoso» ideológico. En primer lugar, en el sentido de que para que el anuncio funcione también debe atraer a muchas otras personas que se reconozcan a sí mismas en el «tú» (cada una de ellas debe pensar que se trata del verdadero «tú» de su discurso). En segundo lugar, es un reconocimiento engañoso en otro sentido: el «tú» que reconozco en el anuncio es, de hecho, un «tú» creado por el anuncio. La publicidad, según esta perspectiva, nos halaga para que pen-

semos que somos el «tú» especial de su discurso y, así, nos convirtamos en sujetos de sus prácticas materiales y estemos sujetas a ellas: a los actos de consumo. Así pues, la publicidad es ideológica tanto por el modo como opera, como por los efectos que produce.

Uno de los problemas del segundo modelo de ideología de Althusser, y su aplicación en la teoría cultural, es que parece funcionar demasiado bien. Los hombres y las mujeres siempre son reproducidos con éxito con todos los hábitos ideológicos necesarios que requiere el modo de producción capitalista; no hay un sentido de fracaso, ni mucho menos ninguna noción de conflicto, lucha o resistencia. En términos de la cultura popular, ¿los anuncios, por ejemplo, nos interpelan siempre con éxito como sujetos de consumo? Con estas preocupaciones en mente, muchos de los estudiosos del mundo de los estudios culturales desviaron la mirada hacia la obra del marxista italiano Antonio Gramsci.

Estudios culturales neogramscianos[83]

El concepto de hegemonía es crucial en la apropiación que hacen los estudios culturales de Gramsci. Para Gramsci, la hegemonía es un concepto político desarrollado para explicar (dada la naturaleza explotadora y opresiva del capitalismo) la ausencia de revoluciones socialistas en las democracias capitalistas occidentales. Gramsci utiliza el concepto de hegemonía para referirse a una *condición en proceso* en que una clase dominante (aliada con otras clases o fracciones de clases) no sólo *gobierna* una sociedad, sino que la *dirige* a través del ejercicio del «liderazgo moral e intelectual». En este sentido, el concepto se usa para sugerir una sociedad en que, a pesar de la opresión y la explotación, existe un alto grado de consenso, una buena parte de estabilidad social; una sociedad en que los grupos y clases subordinados parecen dar apoyo activo y subscribir valores, ideales, objetivos, significados políticos y culturales, que les unen y les «incorporan» a las estructuras de poder prevalecientes. Por ejemplo, durante la mayor parte del siglo XX, se presentaron a la elecciones generales en Gran Bretaña los que son ahora los dos partidos mayoritarios, el laborista y el conservador. En cada ocasión, la contienda giraba alrededor de la cuestión de quién puede administrar mejor el capitalismo (normalmente presentado con el término menos cargado políticamente «la economía»): menos nacionalizaciones, más nacionalizaciones; menos impuestos, más impuestos, etc. Y en cada ocasión, los principales medios de comunicación estuvieron de acuerdo. En este sentido, los parámetros del debate para la elección están dictados, finalmente, por las necesidades y los intereses del capitalismo, manifestado como los intereses y las necesidades de la sociedad en general. Este es un claro ejemplo de una situación en que los intereses de una poderosa parte de la sociedad se han «universalizado» para presentarlos como los intereses de la sociedad en su conjunto. La situación parece perfectamente «natural»; prácticamente más allá de un contencioso serio. Pero no siempre fue así. La hegemonía del capitalismo es el resultado de profundos cambios políticos, sociales, culturales y económicos que han ocurrido en un período de al menos 300 años. Hasta una fecha tan avanzada como la segunda mitad del siglo XIX, la posición del capitalismo aún era incierta.[84] No ha sido hasta el siglo XX que parece ser que el capitalismo ha ganado, o al menos está ganando, especialmente con el derrumbamiento político y económico de la Unión Soviética y la Europa del Este. El capitalismo es ahora, más o menos, internacionalmente hegemónico.

A pesar de que la hegemonía implica una sociedad con un alto grado de consenso, no debería entenderse que hace referencia a una sociedad de la que ha desaparecido todo conflicto. Lo que se supone que debe sugerir este concepto es una sociedad en que el conflicto (de clase) está contenido y canalizado hasta puertos ideológicamente seguros. Es decir, la hegemonía se mantiene (y debe ser mantenida continuamente: es un proceso continuo) por los grupos y clases dominantes mediante una «negociación» con los grupos y clases subordinados y haciendo concesiones a los mismos. Por ejemplo, consideremos el caso histórico de la hegemonía británica en el Caribe. Una de las maneras en que Gran Bretaña intentó asegurar su control sobre la población indígena y la población africana que había sido transportada allí como esclavos, fue mediante la imposición de una versión de la cultura británica (una práctica estándar entre los regímenes coloniales por todas partes): parte del proceso fue implantar el inglés como lengua oficial. En términos lingüísticos, el resultado no fue la imposición del inglés, sino, para la mayoría de la población, la creación de una nueva lengua. El elemento dominante de esta lengua es el inglés, pero la lengua en sí no es inglés. Lo que emergió fue un inglés transformado; con nuevos acentos, nuevos ritmos; sin algunas palabras y con palabras añadidas (de

las lenguas africanas y otras). La nueva lengua es el resultado de una «negociación» entre las culturas subordinada y dominante; una lengua marcada tanto por la «resistencia» como por la «incorporación». Es decir, no se trata de una lengua impuesta desde arriba, sino una lengua que ha nacido espontáneamente desde abajo, pero una lengua que es el resultado de una lucha hegemónica entre dos culturas, una cultura lingüística dominante y culturas lingüísticas subordinadas, y resultado tanto de la «resistencia» como de la «incorporación».

La hegemonía es «organizada» por aquellos a quienes Gramsci designa «intelectuales orgánicos». Según él, los intelectuales se distinguen por su función social. Es decir, todos los hombres y mujeres tienen la capacidad de hacer esfuerzos intelectuales, pero sólo determinados hombres y mujeres tienen la función de intelectuales en la sociedad. Cada clase, como explica Gramsci, crea «orgánicamente» a sus intelectuales:

> Uno o más estratos de intelectuales que le dan homogeneidad y una conciencia de su propia función, no sólo en la esfera económica, sino también en los campos social y político. El emprendedor capitalista (por ejemplo) crea junto con él mismo al técnico industrial, al especialista en economía, a los organizadores de una nueva cultura, de un nuevo sistema legal, etc.[85]

Los intelectuales orgánicos funcionan como organizadores de clase (en el más amplio sentido del término). Es su tarea el «determinar y organizar la reforma de la vida moral e intelectual»[86]. En otro texto[87] he argumentado que Matthew Arnold se comprende mejor si se le considera un intelectual orgánico, lo que Gramsci identifica como uno de «una elite de hombres de cultura, que tienen la función de proveer un liderazgo de naturaleza cultural e ideológica».[88]

Gramsci tiende a hablar de los intelectuales orgánicos como de individuos, pero en los estudios culturales el concepto ha sido utilizado, siguiendo los préstamos apenas reconocidos que hizo Althusser de Gramsci, haciendo referencia a intelectuales orgánicos *colectivos*; los denominados «aparatos ideológicos del estado», la familia, la televisión, la prensa, la educación, la religión organizada, las industrias de la cultura, etc.

Puesto que la hegemonía es siempre el resultado de «negociaciones» entre grupos dominantes y subordinados, es un proceso marcado tanto por la «resistencia» como por la «incorporación»; nunca es un simple poder impuesto desde arriba. Desde luego, existen límites a tales negociaciones y concesiones. Como Gramsci señala, nunca se puede permitir que desafíen los fundamentos económicos del poder de clase. Es más, en tiempos de crisis, cuando el liderazgo moral e intelectual no es suficiente para asegurar una autoridad continuada, los procesos de hegemonía se reemplazan, temporalmente, por el poder coactivo del «aparato represivo del estado»: el ejército, la policía, el sistema penitenciario, etc.

Usando un análisis neogramsciano, la cultura popular es lo que los hombres y las mujeres hacen a partir de su consumo activo de los textos y las prácticas de las industrias de la cultura. Las subculturas juveniles son quizá el ejemplo más espectacular de este proceso. Dick Hebdige ofrece una explicación clara y convincente del proceso («bricolage») por el que las subculturas juveniles se apropian, para sus propios propósitos y significados, de los bienes de consumo que se ofrecen comercialmente. Los productos se combinan o se transforman de maneras que no eran las que pretendían su productores; los bienes de consumo se rearticulan para producir significados «opositores». De este modo, y a través de patrones de comportamiento, modos de hablar, gustos musicales, etc., las subculturas juveniles se inician en formas simbólicas de resistencia tanto a la cultura dominante como a la cultura parental. Las culturas juveniles, según este modelo, siempre se desplazan desde la originalidad y la oposición hacia la incorporación comercial y neutralización ideológica a medida que las industrias de la cultura tienen éxito, más tarde o más temprano, en la comercialización de la resistencia subcultural para el consumo y beneficio general. Tal como explica Hebdige: «Los estilos culturales juveniles pueden empezar lanzando desafíos simbólicos, pero deben acabar estableciendo nuevos conjuntos de convenciones; creando nuevos bienes de consumo, nuevas industrias o viejas rejuvenecedoras.»[89]

El concepto de hegemonía permite al estudioso de la cultura popular liberarse del análisis descapacitador de muchos de los antiguos enfoques sobre el tema. La cultura popular ya no es una cultura impuesta de manipulación política, para parar la historia (la Escuela de Francfort); ni tampoco es el signo del declive social y la decadencia (la tradición de la cultura y la civilización); tampoco es algo que emerge espontáneamente desde abajo (algunas versiones del culturalismo); tampoco es una máquina de significados que

impone subjetividades a sujetos pasivos (algunas versiones del estructuralismo). En vez de estos y otros enfoques, la teoría de la hegemonía nos permite pensar en la cultura popular como una mezcla de intenciones y contraintenciones «negociada»; algo que viene de «arriba» y de «abajo», algo «comercial» y «auténtico»; un equilibrio de fuerzas en movimiento entre resistencia e incorporación. Esto puede ser analizado en muchas configuraciones distintas: clase, género, generación, etnicidad, «raza», región, religión, sexualidad, etc. Desde esta perspectiva, la cultura popular es una mezcla contradictoria de intereses y valores en competencia: ni clase media ni clase trabajadora, ni racista ni no racista, ni sexista ni no sexista, ni homofóbico ni homofílico... pero siempre un equilibrio en movimiento entre dos (lo que Gramsci denomina «un equilibrio de consenso»).[90] Se vuelve a definir, a dar forma, a dirigir la cultura comercial de las industrias de la cultura en actos estratégicos de consumo selectivo y actos productivos de lectura y articulación, a menudo de modos no pretendidos o ni siquiera previstos por sus productores.

«Articulación» es un término clave en los estudios culturales neogramscianos. Stuart Hall ha desarrollado el concepto para explicar los procesos de la lucha ideológica (el uso que hace Hall del término «articulación» juega con el doble significado del mismo: expresar y unir).[91] Argumenta que los textos y las prácticas culturales no se inscriben con significado, garantizado de una vez por todas por las intenciones de producción; el significado es siempre el resultado de un acto de «articulación». Hall también tiene en cuenta la obra del teórico ruso Valentin Volosinov.[92] Volosinov argumenta que los textos y las prácticas culturales tienen «multiacentos»; es decir que pueden «hablarse» con diferentes «acentos» por distintas personas en discursos distintos y contextos sociales para políticas diferentes. Cuando, por ejemplo, un grupo de *rap* utiliza la palabra «negro» para atacar el racismo institucional, lo hace con un «acento» muy distinto al dado a la misma palabra en, por ejemplo, el discurso racista de un neonazi. Esto, desde luego, no es una simple cuestión de lucha lingüística –un conflicto sobre la semántica–, sino un signo de lucha política acerca de quién puede reclamar el poder y la autoridad para definir la realidad social.

Un ejemplo interesante de los procesos de hegemonía es la música *reggae* de la cultura rasta. Bob Marley, por ejemplo, consiguió el éxito internacional con canciones que articulaban los valores y las creaciones de los rastafari. Podemos analizar este éxito de dos maneras. Por un lado, señala la expresión del mensaje de sus convicciones religiosas a una enorme audiencia de todo el mundo; sin duda, para muchos entre su audiencia la música tuvo el efecto de iluminación, comprensión y quizás incluso conversión a los principios de la fe, además de vínculo para aquellos ya convencidos. Por el otro lado, la música ha traído, y sigue trayendo, enormes beneficios para la industria de la música (los promotores, Island Records, etc.). Nos encontramos con una paradoja en la que la política anticapitalista de los rastafari está siendo «articulada» en los intereses económicos del capitalismo: la música lubrica el mismísimo sistema que quiere condenar; y a pesar de todo, la música *es* una expresión de una política (religiosa) opositora y puede circular como tal, y puede producir determinados efectos políticos y culturales. Pero también es cierto que la política de los rastafari se expresa de un modo que, finalmente, proporciona un beneficio financiero a la cultura dominante (como bien de consumo que circula para obtener beneficios). Por lo tanto, el *reggae* rastafari es una fuerza para el cambio que, paradójicamente, estabiliza (al menos económicamente) las mismísimas fuerzas de poder que quiere derribar.

Otro ejemplo, en cierto modo más convincente que el del *reggae*, es la música de la contracultura norteamericana. Animó a la gente a resistirse al llamamiento a filas y a organizarse contra la guerra de *Amerika* en Vietnam; y a pesar de ello, al mismo tiempo, su música obtuvo beneficios (sobre los que no tenía control) que podían usarse para apoyar los esfuerzos bélicos en Vietnam. Cuanto más cantaba Jefferson Airplane «Toda tu propiedad privada / es un objetivo para tu enemigo / y tu enemigo / somos nosotros», más dinero ganaba RCA Records. La expansión de la política anticapitalista de Jefferson Airplane aumentaba los beneficios de su compañía discográfica capitalista. De nuevo, se trata de un ejemplo del proceso de hegemonía; el modo como los grupos dominantes de la sociedad intentan «negociar» con las voces opositoras en un terreno que asegure la continuación de la posición de liderazgo para los grupos dominantes. No se negó la expresión de la música de la contracultura (y puede haber pocas dudas de que esta música tuvo unos efectos políticos y culturales específicos), pero lo que también es cierto es que esta música se «articuló» en los intereses económicos de la industria musical capitalista que daba apoyo a la guerra.[93]

Desde la perspectiva de la teoría de la hegemonía, el campo cultural está marcado por una lucha para articular, desarticular y vol-

ver a articular textos y prácticas culturales para ideologías específicas, políticas determinadas. Como señala Hall, «El significado es una producción social, una práctica. Es preciso *hacer* que el mundo *tenga significado*.»[94] Por lo tanto, puesto que pueden adscribirse distintos significados a un mismo texto o práctica cultural, el significado es siempre el lugar y el resultado de la lucha. Una cuestión clave para los Estudios culturales es: «¿Por qué determinados significados se construyen regularmente alrededor de determinados textos y prácticas culturales, alcanzando así el estatus de "sentido común", y adquieren la calidad de indiscutibles?». A pesar de que es un reconocimiento de que las industrias de la cultura son un lugar principal de producción ideológica, de construcción de imágenes poderosas, descripciones, definiciones, marcos de referencia para la comprensión del mundo, los estudios culturales neogramscianos rechazan la visión de que «la gente» que consume estas producciones son «inocentones culturales», víctimas de «una forma actualizada de opio del pueblo». Como Hall insiste:

> El juicio puede hacernos sentir bien, honrados, satisfechos de nosotros mismos acerca de la denuncia de los agentes de la manipulación y el engaño de las masas, las industrias de la cultura; pero no sé si se trata de una visión que pueda sobrevivir durante mucho tiempo como una descripción adecuada de las relaciones culturales; y mucho menos como una perspectiva socialista sobre la cultura y la naturaleza de la clase trabajadora. Al fin y al cabo, la noción de que la gente es una fuerza borrosa, totalmente pasiva, es una perspectiva totalmente contraria al socialismo.[95]

Los Estudios culturales neogramscianos se basan en la proposición de que la gente *hace* cultura popular a partir del repertorio de bienes de consumo que le proporcionan las industrias de la cultura. *Hacer* cultura popular («producción en el uso») puede ser capacitador para los subordinados, y resistente a la comprensión dominante del mundo. Pero esto no quiere decir que la cultura popular sea siempre capacitadora y resistente. Negar la pasividad del consumo no es negar que a veces el consumo es pasivo; negar que los consumidores de la cultura popular sean víctimas culturales, no es negar que las industrias de la cultura intenten manipular. Pero sí que es negar que la cultura popular es poco más que un paisaje degradado de manipulación ideológica y comercial, impuesto desde arriba para obtener beneficios y asegurar el control social. Los Estudios culturales neogramscianos insisten en que decidir sobre estas cuestiones requiere dedicar vigilancia y atención a los detalles de la producción, la distribución y el consumo de los bienes de consumo a partir de los cuales la gente puede hacer o no hacer cultura.[96] No son cuestiones que se puedan decidir de una vez por todas (aparte de las condiciones impuestas por la historia y la política) con una visión elitista y una actitud despreciativa. Tampoco pueden interpretarse a partir del momento de producción (situar el significado, el placer, el efecto ideológico, la probabilidad de incorporación, la posibilidad de resistencia, ya sea en la intención, los medios de producción, o en la producción en sí misma): éstos son sólo aspectos de los contextos para la «producción en el uso»; y, al fin y al cabo, es en la «producción en el uso» donde pueden decidirse (si acaso) cuestiones de significado, placer, efecto ideológico, incorporación, o resistencia.

Cultura popular y lo carnavalesco

El concepto de lo carnavalesco deriva de la obra del crítico ruso Mikhail Bakhtin.[97] Para comprender lo que los críticos quieren decir cuando dicen que la cultura popular es carnavalesca es mejor empezar con la comprensión de Bakhtin de los verdaderos carnavales que dominaron la cultura popular europea durante la Edad Media.

Él afirma que, en los carnavales de la Edad Media, no existía una división entre artistas y espectadores. Hablar de artistas es totalmente inadecuado. «El carnaval no se contempla y, si hablamos con rigor, ni siquiera se representa; sus participantes *viven* en él, viven según sus leyes mientras tales leyes están en vigor; es decir, viven una vida carnavalesca».[98]

> Las leyes, prohibiciones y restricciones que determinan la estructura y el orden de la vida ordinaria, no carnavalesca, se suspenden durante el carnaval: lo que se suspende en primer lugar es la estructura jerárquica y todas las formas de terror, reverencia, piedad y etiqueta conectadas con ésta; es decir, todo lo que se desprende de la desigualdad sociojerárquica o cualquier otra forma de desigualdad entre las personas (inclusive la edad). Se suspenden todas las distancias entre las personas, y entra en vigor una ley especial para el carnaval: *contacto libre y familiar entre las personas*.[99]

El carnaval funciona como un ensayo general de los tiempos mejores. Permite que «los lados latentes de la naturaleza humana se revelen y se expresen».[100] Al hacer esto, el carnaval rompe barreras. Como él explica, «combina lo sagrado con lo profano, lo alto con lo bajo, lo grande con lo insignificante, lo sabio con lo estúpido».[101]

Una de las características de todos los carnavales medievales –que, según Bakhtin, a menudo se interpreta erróneamente– es la coronación y descoronación ficticia de un rey. No se trata de celebrar el oficio de monarca, sino la «alegre relatividad» del cambio en sí: «el desplazamiento, el propio proceso de reemplazo, y no el elemento que se está reemplazando».[102] El «realismo grotesco» del carnaval funciona del mismo modo. Al llamar la atención hacia las funciones corporales (copulación, nacimiento, crecimiento, comer, beber, defecación) celebra los procesos humanos («conversión inacabada»), contra el estatismo del tiempo fuera del carnaval. De un modo similar, se dice que la risa del carnaval –«ridículo fundido con regocijo»– articula una visión particular del mundo, en oposición a la visión «monolíticamente seria» de las fuerzas de la oficialidad.

> Los aspectos serios de la cultura de clases son oficiales y autoritarios; se combinan con violencia, prohibiciones, limitaciones y contienen siempre un elemento de miedo y de intimidación. Estos elementos prevalecían en la Edad Media. La risa, por el contrario, supera al miedo, porque no sabe de inhibiciones, de limitaciones. La violencia y la autoridad nunca la utilizan.[103]

El carnaval ofrecía, según Bakhtin, un rechazo temporal al mundo oficial. Pero, como insiste, el carnaval no sólo era un alejamiento del medievalismo, sino que también ofrecía una promesa utópica de una vida mejor, una vida de igualdad, abundancia y libertad.

> Se podría decir (con algunas reservas, claro está) que una persona de la Edad Media vivía, en cierto modo, *dos vidas*: una era la vida *oficial*, monolíticamente seria y gris, subyugada a un orden jerárquico estricto, lleno de terror, dogmatismo, reverencia y piedad; la otra era la *vida del carnaval*, libre y sin restricciones, llena de risas ambivalentes, blasfemias, profanación de todo lo sagrado, llena de desviaciones y obscenidades, de contacto familiar con todos y con todo. Ambas vidas eran legítimas, pero estaban separadas por límites temporales estrictos.[104]

Tabla 5.3 Distinciones binarias entre la cultura carnavalesca y la cultura oficial

Cultura carnavalesca	*Cultura oficial*
Risa	Seriedad
Cuerpo	Mente
Profano	Espiritual
No-oficial	Oficial
Horizontal	Vertical
Abierta	Dogmática
Contingente	Inmutable
Movimiento	Estatismo
Abundancia	Escasez
Intensidad Control	Transparencia Opacidad

Su visión del carnaval puede resumirse en una serie de oposiciones, tal como aparecen en la tabla 5.3.

John Docker afirma que «lo carnavalesco como modo cultural sigue teniendo una gran influencia en la cultura de masas del siglo XX, en el cine de Hollywood, los géneros literarios populares, la televisión, la música: una cultura que en su exuberancia, gama, exceso, internacionalismo, e irrefrenable vigor e inventiva quizás representa otra cima en la historia de la cultura popular, comparable con la del inicio de la Europa moderna».[105]

John Fiske utiliza el carnaval para explicar los placeres de la lucha libre en televisión. Afirma que podemos encontrar determinados puntos de coincidencia con la noción de carnaval de Bakhtin. Por ejemplo, la lucha libre en televisión es una forma de espectáculo, más que un deporte. Los suyos son complejos placeres relacionados con la mirada y la participación. Existe poca distinción entre los espectadores y los luchadores. La audiencia participa tanto física como verbalmente y la cámara hace tomas panorámicas del público casi tanto como de los luchadores. Los espectadores son una parte clara del espectáculo (y se pretende que así sea). Como el carnaval, la lucha libre se deleita en la transgresión de las reglas, y presenta un mundo al revés –una inversión del mundo oficial del deporte. Luchan los entrenadores, luchan los luchadores que no están implicados en la pelea; la separación entre el ring y el público desaparece continuamente. Y como el carnaval, se trata de una forma de inversión. «Las reglas del "juego" sólo existen para ser rotas; el árbitro, para hacerle caso omiso.»[106] Así, la lucha libre

por televisión presenta un parodia de la justicia; si juegas limpio se aprovechan de ti:

> La justicia «natural», imbricada en la ley social, se invierte; los merecedores y los buenos pierden más a menudo que ganan. Lo malvado, lo injusto, es lo que triunfa en una inversión del conflicto más dramático en televisión. Existe aquí un «realismo grotesco» que contrasta con la «verdad prevaleciente» idealizada del orden social: a pesar de la ideología oficial, la experiencia de muchos de los subordinados es que lo injusto, lo horrible, *realmente* prospera, y que «lo bueno» va al paredón.[107]

Como el carnaval, la lucha libre en televisión se regocija en una "liberación festiva de la risa"; una risa que tiene como objetivo la autoridad. Fiske cita el ejemplo de un personaje habitual en el programa de televisión americano *Rock'n'Wrestling*, Lord Alfred Hayes. «Su nombre, su ropa, y su acento parodian al típico aristócrata inglés. Es una metáfora carnavalesca del poder y del estatus social, que está allí para que los demás se rían de él.»[108] Fiske afirma que la lucha libre por televisión articula una política del carnaval en conflicto con la ideología dominante del deporte.

> Los valores de justicia e igualdad para todos los jugadores, de respeto hacia el perdedor y de la correcta celebración del ganador, representan la ideología dominante por la que el capitalismo democrático se valora a sí mismo. El realismo grotesco del cuerpo horrible, distorsionado, se opone, por lo tanto, semiótica y políticamente, a lo dominante. Es un medio apropiado de articulación de la experiencia social de muchos grupos subordinados y oprimidos en el sistema capitalista, cuya percepción cotidiana del sistema social no es de justicia e igualdad: situados como los «perdedores», los subordinados (ya sea por clase, género o raza) apenas se sienten respetados por los ganadores, ni tampoco sienten necesariamente admiración por los que tienen éxito social. El carnaval es tanto un producto y una celebración de la amplia brecha existente entre los intereses y las experiencias de los dominantes y las de los subordinados en el capitalismo patriarcal blanco.[109]

Las argumentaciones de Fiske sobre la conexión entre la lucha libre por televisión y el carnaval se pueden resumir en una serie de oposiciones binarias (véase la tabla 5.4).

Tabla 5.4 Distinciones binarias entre deporte/ cultura oficial y lucha libre/cultura carnavalesca

Deporte	*Lucha libre*
Jugar según las reglas	Las reglas están para saltárselas
Juego justo	Juego injusto
Jugar para ganar	Jugar para ser visto
Actuación	Exhibición
Habilidad	Ritual
Aficionados	Participantes

Lo que Bakhtin presenta como un espacio utópico, otros lo han caracterizado como una manipulación ideológica bajo la forma de un rompimiento, oficialmente aprobado, del orden social, permitido para protegerlo; una válvula de seguridad.[110] La respuesta de Fiske a tales argumentaciones es que «no debemos tachar al carnaval como una mera válvula de escape que, finalmente, permite que el control social funcione mejor: más bien es un reconocimiento de la fuerza y la resistencia de las fuerzas populares opositoras, subversivas».[111] Docker hace una argumentación similar:

> Lo carnavalesco... ofrece un desafío constante a las formas de razonamiento de concepción estrecha de la «esfera pública», así como al modernismo que desea legislar, de un modo igualmente imperial, estándares únicos para toda la cultura; lo que es bueno para la vanguardia moderna es bueno para el mundo. En relación con ambos, lo carnavalesco sigue siendo un suplemento siempre peligroso que desafía, desestabiliza, relativiza, pluraliza nociones únicas de la cultura verdadera, de la razón verdadera, de la transmisión verdadera, del arte verdadero.[112]

Otras lecturas

BARRET, M., *The Politics of Truth: From Marx to Foucault*, Cambridge, Polity Press, 1991. Interesante introducción al «posmarxismo».
BENNET, T., *Formalism and Marxism*, Londres, Methuen, 1979. Contiene capítulos útiles sobre Althusser y Macherey.
BENNET, T., *et alt.* (eds), *Culture, Ideology and Social Process*, Londres, Batsford, 1981. La sección 4 contiene extractos de Gramsci y tres ensa-

yos basados en la teoría de la hegemonía. El libro también contiene secciones similares sobre el culturalismo y el estructuralismo.

HEBDIGE, D., *Subculture: The meaning of style*, Londres, Methuen, 1979. Influyente trabajo sobre las subculturas juveniles: excelente introducción a la teoría de la hegemonía y la cultura popular.

LAING, D., *The Marxist Theory of Art: An introductory survey*, Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf, 1978. Una introducción muy leíble a las teorías marxistas de la cultura. Contiene una interesante sección sobre cultura popular.

MARX, K., ENGELS, F., *On Literature and Art*, St. Louis, Telos, 1973. Útil selección de los escritos de Marx y Engels sobre temas culturales.

MORRIS, P. (ed.), *The Bakhtin Reader: Selected writings of Bakhtin, Medvedev, Volosinov*, Londres, Edward Arnold, 1994. Excelente introducción a toda la obra de Bakhtin.

NELSON, C., GROSSBERG, L. (eds.) *Marxism and the Interpretation of Culture*, Londres, Macmillan, 1988. Interesante colección de ensayos recientes sobre el marxismo y la cultura.

SHOWSTACK SASSOON, A. (ed.) *Approaches to Gramsci*, Londres, Writers and Readers, 1982. Colección de ensayos sobre Gramsci. Contiene un glosario útil.

SIM, S. (ed.), *Post-Marxism: A reader*, Edimburgo, Edinburgh University Press, 1998. Interesante colección de ensayos sobre la cuestión del posmarxismo.

SIMON, R., *Gramsci's Political Thought: An introduction*, Londres, Lawrence & Wishart, 1982. Introducción muy leíble a Gramsci.

SLATER, Pl, *Origin and Significance of the Frankfurt School: A Marxist perspective*, Londres, Routledge & Kegan Paul, 1977. Este libro ofrece una visión general crítica de la obra de la Escuela de Francfort. El capítulo 5, sobre la industria de la cultura, es de especial interés para el estudiante de cultura popular.

Notas

1 MARX, K. «Tesis sobre Feuerbach», en ENGELS, F., *Ludwig Feuerbach and the End of Classical German Philosphy*, Pekín, Foreign Languages Press, 1976, p. 65.

2 JAMESON, F., *The Political Unconscious*, Londres, Methuen, 1981, p. 17.

3 ENGLES, F, «Carta a Joseph Bloc», en STOREY, J. (ed) *Cultural Theory and Popular Culture: A reader*, 2ª ed., Hemel Hempstead, Prentice Hall, 1998, p. 194.

4 Ibídem, pp. 194-195.

5 MARX, K., ENGELS, F., *The German Ideology*, edición estudiantil, ed. e intro. C.J. Arthur, Londres, Lawrence & Wishart, 1974, p. 64.

6 Ibídem, pp. 65-66.

7 MARX, «Prefacio» e «Introducción» a *Contribution to the Critique of Political Economy*, Pekín, Foreigh Languages Press, 1976, p. 4.

8 Véase: STOREY, J. «Texts, readers, reading formations: *My Poll and My Partner Joe* in Manchester in 1841», en *Literature and History*, 1 (2), 1992.

9 ADORNO, Th., HORKHEIMER, M., *Dialectic of Enlightenment*, Londres, Verso, 1979, pp. 120-121.

10 Ibídem, pp. 125, 134.

11 Ibídem, p. 133.

12 Ibídem, p. 121.

13 ADORNO, Th., «How to look at television» en *The Culture Industry*, Londres, Routledge, 1991, pp. 143-144.

14 BRECHT, B., *On Theatre*, traducción inglesa de J. Willett, Londres, Methuen, 1978, p. 229.

15 LOWENTHAL, L., *Literature, Popular Culture and Society*, Palo Alto, California, Pacific Books, 1961, p. 11.

16 Ibídem.

17 MARCUSE, H., *One Dimensional Man*, Londres, Sphere, 1968, pp. 26-27.

18 HORKHEIMER, M., «Art and mass culture», en DAVIDSON, P. y otros, *Literary Taste and Mass Communication*, Cambridge, Chadwyck Healey, 1978, p. 5.

19 MARCUSE, H., *Negations*, Londres, Allen Lane, 1968, p. 95.

20 Ibídem, p. 96.

21 Ibídem, p. 99.

22 MARCUSE, *One Dimensional Man*, p. 58.

23 Ibídem, p. 60.

24 MARCUSE, *Negations*, pp. 118-121.

25 Ibídem, p. 200.

26 MARCUSE, *One Dimensional Man*, p. 61.

27 HORKHEIMER, «Art and mass culture», p. 17.

28 ADORNO, Th., «The schema of mass culture» en *The Culture Industry*, p. 79.

29 MARCUSE, *One Dimensional Man*, p. 63.

30 Ibídem, pp. 63-64.

31 BENNET, T., «Media theory and social theory», en *Mass Communications and Society DE 353*, Milton Keynes, Open University Press, 1977, p. 45.

32 MARCUSE, One Dimensional Man, p. 64.

33 ADORNO y HORKHEIMER, *Dialectic of Enlightenment*, p. 142.

34 ADORNO, Th., «On popular music», en STOREY, *Cultural Theory and Popular Culture: A reader*, pp. 197-198.

35 Ibídem, p. 202.

36 Ibídem, p. 203.

37 Ibídem, p. 205.

38 Ibídem, p. 206.

39 Ibídem.

40 Ibídem.

41 Ibídem, p. 207.

42 FRITH, S., *Sound Effects: Youth, leisure and the politics of rock*, Londres, Constable, 1983, p. 147. Para una interesante y argumentada crítica de las opiniones de Adorno sobre la música popular, véase: MIDDLETON, R., *Studying Popular Music*, Milton Keynes, Open University Press, 1990. Para un estudio igualmente interesante, pero más cercano a Adorno, véase: Gendron, B., «Theodor Adorno meets the Cadillacs», en MODLESKI, T. (ed.) *Studies in Entertainment: Critical approaches to mass culture*, Bloomington, Indiana University Press, 1986.

43 Ibídem,
44 Citado en FRITH, *Sound Effects*, p. 147.
45 Véase STOREY, J., «*Side saddle on the golden calf*: moments of utopia in American pop music and pop music culture», en KLEIN, M. *An American Half Century: Postwar culture and politics in the USA*, Londres, Pluto Press, 1995.
46 DYER, R., «In defence of disco», en FRITH,S. y otros (ed.) *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*, Londres, Routledge, 1990.
47 BENJAMIN, W., «The work of art in the age of mechanical reproduction», Londres, Fontana, 1973, p. 219.
48 Ibídem, p. 222.
49 Ibídem, p. 223.
50 Ibídem, p. 226.
51 Ibídem, p. 236.
52 WILLIS, S. *A Primer for Daily Life*, Londres, Routledge, 1991, p. 10.
53 Véase: *Aesthetics and Politics*, editada por *New Left Review*, Londres, Verso,1977.
54 FRITH, *Sound Effects*, p. 57.
55 BERNSTEIN, J. M., «Introducción» a *The Culture Industry*, 1978, p. 15.
56 ADORNO y HORKHEIMER, *Dialectic of Enlightenment*, p. 120.
57 HALL, S., «Some paradigms in cultural studies», *Annali*, 3, 1978, p. 21.
58 ALTHUSSER, L., *For Marx*, Londres, Allen Lane, 1969, p. 113.
59 MARX, K. *Capital*, vol.I., Harmnondsworth, Penguin, 1976, p. 176.
60 ALTHUSSER, *For Marx*, p. 231.
61 Ibídem, p. 166.
62 Ibídem, p. 233.
63 Ibídem, pp. 233-234.
64 Ibídem, p. 67.
65 Ibídem.
66 ALTHUSSER, L. y BALIBAR, E., *Reading Capital*, Londres, Verso, 1979, p. 28. Esto es lo que Marx dijo acerca de Adam Smith: «Las contradicciones de Adam Smith son significativas porque contienen problemas que es verdad que no resuelve, pero que revela al contradecirse». (MARX, K., *Theories of Surplus Value*, Londres, Lawrence & Wishart, 1951, p. 146.)
67 MACHEREY, P., *A Theory of Literary Production*, Londres, Routledge & Kegan Paul, 1978, pp. 79-80.
68 Ibídem, p. 78.
69 Ibídem, p. 6.
70 Ibídem, p. 87.
71 Ibídem, p. 94.
72 Ibídem, p. 130.
73 Ibídem, p. 131.
74 Ibídem, p. 60.
75 Ibídem, p. 133
76 Ibídem, pp. 194-195.
77 Ibídem, p. 230.
78 Ibídem, p. 161.
79 ALTHUSSER, L., *Lenin and Philosophy*, Nueva York, Monthly Review Press, 191, p. 222.
80 ALTHUSSER, L., «Ideology and ideological state apparatuses», en STOREY, *Cultural Theory and Popular Culture*, p. 161.

81 LAPSLEY, R., WESTLAKE, M., *Film Theory: An Introduction*, Manchester, Manchester Universtiy Press, 1988.
82 WILLIAMSON, J., *Decoding Advertisements*, Londres, marion Boyars, 1978.
83 Véase el capítulo 1, nota 37.
84 Véase: STEDMAN JONES, G. «Working class culture and working class politics in London, 1870-1900: notes on the remaking of a working class», en STOREY, *Cultural Theory and Popular Culture*.
85 GRAMSCI, A., «Hegemony, intellectuals and the state», en STOREY, *Cultural Theory and Popular Culture*, p. 212.
86 Ibídem, p. 210.
87 Véase: STOREY, J., «Matthew Arnold: The politics of an organic intellectual», *Literature and History*, 11(2), otoño, 1985.
88 Ibídem, pp. 149-150.
89 HEBDIGE, D., *Subculture: The meaning of style*, Londres, Methuen, 1979, p. 96.
90 GRAMSCI, «Hegemony, intellectuals, and the state», p. 211.
91 Véase HALL, «The rediscover of ideology: the return of the repressed in media studies», y «On postmodernism and articulation. An interview with Stuart Hall», editado por L. Grossberg y J. Daryl Slack, «The theory and method of articulation in cultural studies», en MORLEY, D., y CHEN, K.-H., *Stuart Hall: Cultural dialogues in cultural studies*, Londres, Routledge, 1996.
92 VOLOSINOV, V., *Marxism an the Philosophy of Language*, Nueva York, Seminar Press, 1973.
93 Véase: STOREY, J. «Rockin' hegemony: West Coast rock and Amerika's war in Vietnam» en STOREY, *Cultural Theory and Popular Culture*.
94 HALL, «The rediscovery of ideology: the return of the repressed in media studies», p. 34.
95 HALL, «Notes on deconstructing "the popular"», p. 446.
96 STOREY, J., *Cultural Consumption and Everyday Life*, Londres, Edward Arnold, 1999.
97 Se ha argumentado que Bakhtin y Volosinov fueron una misma persona. Véase BENNET, T., *Formalism and Marxism*, Londres, Methuen, 1979.
98 BAKHTIN, M., «Carnival and the carnivalesque», en STOREY, *Cultural Theory and Popular Culture*, p. 250.
99 Ibídem, p. 251.
100 Ibídem.
101 Ibídem.
102 Ibídem, p. 252.
103 BAKHTIN, M., *Rabelais and His World*, Bloomington, Indiana University Press, 1984.
104 BAKHTIN, «Carnival and the carnivalesque», p. 256.
105 DOCKER, *Postmodernims and Popular Culture*, p. 185.
106 FISKE, *Understanding Popular Culture*, p. 85.
107 Ibídem, p. 87.
108 Ibídem, p. 85.
109 FISKE, *Television Culture*, pp. 248-249.
110 Por ejemplo, véase STALLYBRASS, P., WHITE, A., *The Politics and Poetics of Transgression*, Ithaca, NY, Cornell University Press. EAGLETON, T., *Walter Benjamin*, Londres, Verson, 1981.
111 FISKE, *Television Culture*, p. 249.
112 DOCKER, *Postmodernism and Popular Culture*, p. 284.

6 Género y sexualidad

Los feminismos

«Uno de los cambios más notorios acaecido en el área de humanidades durante los años 80 ha resultado del ascenso del género a la categoría de análisis.»[1] Así empieza Elaine Showalter la introducción de un libro sobre género y estudios literarios. No cabe duda de que sin el auge del feminismo (la segunda ola), a principios de los años 70, no podría haberse escrito esta frase. El feminismo ha situado el género en el programa académico. No obstante, la naturaleza del programa ha provocado un intenso debate en el seno del movimiento feminista, de tal modo que ya no es posible, si es que alguna vez lo ha sido, hablar del feminismo como un cuerpo monolítico de investigación, escritura o actividad. Hay que hablar de *feminismos.*

Existen, por lo menos, cuatro tipos de feminismos: el radical, el marxista, el liberal, y lo que Sylvia Walby llama la teoría de los sistemas dobles.[2] Cada uno de ellos responde a un tipo de opresión sufrido por la mujer y propone diferentes causas y diferentes soluciones. Las feministas radicales aducen que la opresión sufrida por la mujer es el resultado de un sistema patriarcal, un sistema de dominación en el cual los hombres, como grupo, ejercen el poder sobre las mujeres como grupo. Según el análisis marxista del feminismo, la fuente verdadera de la opresión es el capitalismo. El dominio que ejerce el hombre sobre la mujer no es más que una consecuencia del dominio del capital sobre el trabajo. El feminismo liberal difiere del feminismo radical y marxista en que no postula un sistema –patriarcado o capitalismo– que determine la opresión sobre la mujer. En lugar de ello, tiende a enfocar el problema como un prejuicio del hombre hacia la mujer representado por la ley o expresado a través de la exclusión de la mujer de algunas áreas concretas de la vida. La teoría de los sistemas dobles representa el conjunto del análisis del feminismo marxista y del feminismo radical en cuanto a la creencia de que la opresión ejercida sobre la mujer es el resultado de una intrincada articulación entre el patriarcado y el capitalismo.

Claro está, existen otras perspectivas feministas. Por ejemplo, Rosemary Tong elaboró la siguiente lista: liberal, marxista, radical, psicoanalítico, socialista, existencialista y posmoderno.[3]

La cultura popular ha sido objeto de numerosos estudios feministas.[4] Como señala Michele Barrett, «la política cultural tiene una importancia fundamental para el feminismo ya que implica luchas en cuanto al *significado*».[5] Sin embargo, tal como sugiere Tania Modleski, con demasiada frecuencia, los estudios feministas sobre la cultura popular se vislumbran como algo más. Parece que el debate de la cultura popular consumida por las mujeres tuviera género y, por lo tanto, fuera particular, mientras que la cultura popular consumida por el hombre no tuviera género y, por lo tanto fuera universal. La literatura feminista sobre la cultura ha contribuido enormemente a poner en entredicho esta distinción.

Cine popular, psicoanálisis en el cine y estudios culturales

El ensayo de Laura Mulvey, *Visual pleasure and narrative cinema (Placer visual y cine narrativo)* podría constituir la declaración clásica del cine popular desde la perspectiva del psicoanálisis feminista. El ensayo tiene que ver con la manera en que el cine popular produce y reproduce lo que ella llama la «mirada masculina». Mulvey define su enfoque como un «psicoanálisis político». La teoría psicoanalítica es «apropiada... como arma política [para mostrar] la manera en que el inconsciente de la sociedad patriarcal ha estructurado el formato de las películas».[6]

La integración de la imagen de la mujer en este sistema tiene dos vertientes: por una parte, es objeto del deseo del hombre y, por otra, es el significante de la amenaza de castración. Para enfrentarse a la «manipulación del placer visual» en el cine popular, Mulvey reivindica lo que describe como la «destrucción del placer como arma radical».[7] Es inflexible en este punto: «Se dice que analizar el placer o la belleza los destruye. Esta es la intención de este artículo.»[8]

¿Cuáles son los placeres que tienen que ser destruidos? Ella reconoce dos: en primer lugar, la escopofilia, el placer de mirar. Y, citando a Freud, sugiere que siempre es algo más que el placer de mirar: la escopofilia implica «que se toma a los demás como objetos y se los somete a una mirada controladora».[9] La noción de mirada controladora es fundamental en su argumentación. Pero así es la «objetificación» sexual: la escopofilia también es sexual, puesto que «utiliza a otra persona como objeto de estimulación sexual a través de la mirada».[10] Si bien es cierto que va claramente dirigido a ser visto, Mulvey argumenta que las convenciones del cine popular tienen como objeto sugerir «un mundo herméticamente cerrado que se desarrolla de forma mágica, indiferente a la presencia del público».[11] La «fantasía voyeurística» del espectador se ve estimulada por el contraste entre la oscuridad de la sala y los cambios de luz en la pantalla.

El cine popular fomenta y satisface un segundo placer: «desarrolla el aspecto narcisista de la escopofilia».[12] En este punto, Mulvey recurre a la teoría de Lacan referida a la «fase del espejo» (véase el capítulo 4) para sugerir que existe una analogía entre la formación del ego del niño y los placeres producidos por la identificación con el cine. Del mismo modo que un niño se reconoce y se desconoce en el espejo, el espectador se reconoce y se desconoce en la pantalla. Lo explica de la siguiente manera:

> La fase del espejo tiene lugar en un momento en que las ambiciones físicas del niño superan su capacidad motriz, de tal modo que el reconocimiento de sí mismo resulta placentero, puesto que imagina que su imagen en el espejo es más completa, más perfecta de lo que experimenta en su cuerpo. El reconocimiento de sí mismo se solapa con el no reconocimiento: la imagen reconocida se concibe como el reflejo material del ser, pero el no reconocimiento como algo superior proyecta su cuerpo fuera de sí como un ego ideal, el sujeto alienado que, reincorporado como un ego ideal, da paso al período posterior de identificación con los demás.[13]

Su argumento se basa en la idea de que el cine popular produce dos formas contradictorias de placer visual. La primera invita a la escopofilia, la segunda al narcisismo. La contradicción surge porque:

> En términos cinematográficos, una forma supone una separación de la identidad erótica del sujeto del objeto que se halla en la pantalla (escopofilia activa), mientras que la otra requiere la identificación del ego con el objeto de la pantalla a través de la fascinación y del reconocimiento del espectador con su semejante.[14]

Para Freud, la separación tiene lugar entre «el instinto escopofílico (el placer de mirar a otra persona como un objeto erótico)» y «la libido del ego (la formación de procesos de identificación)».[15] Pero en un mundo basado en el «desequilibrio sexual», el placer de mirar se divide en dos posturas diferentes: los hombres miran y las mujeres exhiben «*la cualidad de ser miradas*» y ambos juegan al deseo del macho, a la vez que lo simbolizan.[16] Así pues, las mujeres constituyen un elemento fundamental para el placer de la mirada (del hombre).

> Tradicionalmente, la exhibición de la mujer ha funcionado a dos niveles: como objeto erótico de los personajes que dan vida a la historia que se reproduce en la pantalla, y como objeto erótico para el espectador que se encuentra en la sala. Ambos lados de la pantalla son objeto de la tensión veleidosa originada por las dos miradas.[17]

La autora pone como ejemplo la bailarina cuya danza contemplan las dos miradas. En el momento que la heroína se quita la ropa, lo hace para ser contemplada por la mirada sexual tanto del protagonista de la película como del espectador que se encuentra en la sala. Y cuando, a continuación, mantienen relaciones sexuales, la tensión entre las dos miradas aumenta.

El cine popular está estructurado alrededor de dos momentos: el momento narrativo y el momento del espectáculo. El primero tiene que ver con el macho activo y el segundo con la hembra pasiva. El espectador masculino fija la mirada en el protagonista («el poseedor de la mirada») para satisfacer la formación del ego y, a través del protagonista hacia la protagonista («la mirada erótica»), para satisfacer la libido. La primera mirada recuerda el momento de reconocimiento/no reconocimiento frente al espejo. La segunda mirada confirma la condición de objeto sexual de la mujer. La segunda mirada se vuelve más compleja porque:

> En definitiva, el significado de la mujer reside en la diferencia sexual... La mujer representa algo que la mirada envuelve continuamente pero que niega: la ausencia de pene que implica una amenaza de castración y, por ende, de falta de placer. De este modo, la mujer como icono que se exhibe para que el hombre, el controlador activo de la mirada, la mire y disfrute, siempre amenaza con evocar la ansiedad que significaba originalmente.[18]

Para reconquistar el placer y escapar de una representación del complejo de castración original, el subconsciente del macho puede tomar dos caminos para protegerse. La primera manera de escapar consiste en el análisis detallado del origen del trauma, que suele conducir a «la devaluación, el castigo o la salvación del objeto culpable».[19] Cita las narraciones del cine negro como prototipos de este método de control de la ansiedad. La segunda manera de escapar es a través del «rechazo absoluto de la castración mediante la sustitución de un objeto fetiche o convirtiendo la figura representada en un fetiche de manera que se vuelva tranquilizadora en lugar de peligrosa».[20] Pone como ejemplo «el culto a la estrella femenina... [alrededor de la cual] la escopofilia fetichista crea la belleza física del objeto, y lo convierte en algo satisfactorio por sí mismo».[21] A menudo, este hecho provoca que la mirada erótica del espectador ya no se pose en la mirada del protagonista masculino; se producen entonces momentos de espectáculo puramente erótico mientras la cámara capta el cuerpo femenino (sobre todo, enfocando partes concretas de este) para ofrecerlo a la auténtica mirada erótica del espectador.

Para concluir, Mulvey sugiere que el placer del cine popular debe destruirse para liberar a la mujer de la explotación y la opresión de ser «la materia prima (pasiva) de la (activa) mirada masculina».[22] Propone algo que equivale a una revolución brechtiana en la manera de hacer cine.[23] Para producir un cine que deje de estar «obsesivamente subordinado a las necesidades neuróticas del ego masculino»,[24] es necesario romper con el ilusionismo, convertir la cámara en un elemento esencial y provocar en los espectadores «dialéctica, desapego pasional».[25] Por otra parte, «las mujeres, cuya imagen ha sido continuamente robada y utilizada con este fin [objeto de la mirada masculina], no pueden ver el declive del cine tradicional con otro sentimiento que no sea cierta pesadumbre».[26]

El análisis de Mulvey es impresionante y revelador de principio a fin y, pese a ser un ensayo de poco más de trece páginas, su influencia ha sido extraordinaria.[27] Sin embargo, vistos su poder e influencia, hay que decir que la «solución» de Mulvey es algo menos reveladora que su análisis del «problema». Como alternativa al cine popular, propone un cine de vanguardia «radical tanto desde el punto de vista político como estético y que se enfrente a los principios básicos del cine tradicional».[28] Esto deja a Mulvey a expensas de los ataques de la vanguardia elitista de izquierdas.[29] Algunas feministas han empezado a dudar de su «validez universal»,[30] y se

preguntan si «la mirada es siempre masculina», o si es «meramente dominante» entre un sinfín de maneras diferentes de mirar, sin olvidar la mirada femenina.[31] Varios de los ensayos de *The Female Gaze (La mirada femenina)* critican lo que consideran el formalismo de Mulvey y su uso poco crítico del psicoanálisis.[32] Tal como apuntan sus editoras, Lorraine Gamman y Margaret Marshment, la lucha reside en «inscribir una mirada femenina en el centro de nuestra vida cultural».[33] Lo consideran una batalla sobre el significado «dentro del capitalismo y del patriarcado».[34] Por otra parte, insisten en que,

> No es suficiente con rechazar la cultura popular como simple esclava del sistema capitalista y del patriarcado, vendiendo a las masas engañadas una «falsa conciencia». También puede considerarse un foro de discusión de los significados donde pueden alterarse las ideologías dominantes.[35]

El libro aboga por una política cultural de intervención: «no podemos permitirnos el lujo de echar por tierra la cultura popular quedándonos siempre al margen».[36] Mucha gente de nuestra sociedad:

> ... se entretiene y se informa a través de la cultura popular. De aquí, la mujer (y el hombre) aprenden las definiciones imperantes en la cultura sobre su papel. Por lo tanto, parece indispensable examinar las posibilidades y los obstáculos de una intervención en las formas populares para encontrar maneras de integrar los significados feministas como parte de nuestros placeres.[37]

La obra de Jackie Stacey *Star Gazing: Hollywood and Female Spectatorship (Una mirada a las estrellas: Hollywood y el público femenino)*,[38] rechaza la universalidad y el determinismo textual de la mayoría de trabajos psicoanalíticos sobre el público femenino. Su análisis empieza con el público de cine más que con un público creado por el texto. Su aproximación comprende desde la tradición de los Estudios cinematográficos hasta el interés teórico de los Estudios culturales. La tabla 6.1 ilustra las diferencias que marcan los dos paradigmas.

El estudio de Stacey se basa en el análisis de las respuestas que obtuvo por parte de un grupo de mujeres blancas británicas, la mayoría de ellas mayores de 60 años, de clase trabajadora, que fueron grandes aficionadas al cine durante el período de 1940 a 1950.

Tabla 6.1 La película como objeto de estudio en estudios cinematográficos y estudios culturales

Estudios cinematográficos	*Estudios culturales*
Situación del espectador	Lecturas del público
Análisis textual	Métodos etnográficos
Significado desde el aspecto de la producción	Significado desde el aspecto del consumo
Espectador pasivo	Espectador activo
Inconsciente	Consciente
Pesimista	Optimista[41]

Tabla 6.2 Textos populares y soluciones utópicas

Problemas sociales	*Soluciones textuales*
Escasez	Abundancia
Agotamiento	Energía
Monotonía	Intensidad
Manipulación	Transparencia
Fragmentación	Comunidad[42]

Basándose en cartas y cuestionarios, organiza su análisis en tres discursos en función de las respuestas obtenidas: *evasión, identificación y consumismo.*

La *evasión* constituye uno de los motivos más frecuentes por los que la mujer acude al cine. En un intento de evitar las connotaciones peyorativas de evasión, Stacey utiliza un excelente argumento de Richard Dyer[39] sobre la sensibilidad utópica de prácticamente todas las actividades relacionadas con el entretenimiento popular, con el fin de elaborar un informe sobre las posibilidades utópicas del cine de Hollywood para las mujeres británicas en los años 40 y 50. Dyer hace gala de una serie de oposiciones binarias que revelan la relación entre los problemas sociales experimentados por el público y las soluciones narrativas representadas en los textos de entretenimiento popular (tabla 6.2).

Para Dyer, la sensibilidad utópica del mundo del espectáculo constituye una propiedad del texto. Stacey amplía su argumentación para tratar el contexto social en el que se vive el tiempo de ocio. Las cartas y cuestionarios rellenados dejaron claro que el placer del cine

siempre era algo más que el mero placer visual y ambiental del texto del cine, y que también abarcaba el ritual de asistir a una proyección, la experiencia compartida y la comunidad imaginada del público, la comodidad y el lujo del recinto del cine. No siempre se trataba únicamente de disfrutar del atractivo de Hollywood. Tal como lo expone Stacey,

> El espacio físico del cine constituía un espacio de transición entre la vida cotidiana fuera del cine y el mundo fantástico de la película de Hollywood que se iba a proyectar. El diseño y el decorado favorecían el proceso de evasión del que disfrutaban las espectadoras. Las salas de cine se convertían en palacios del sueño, no solamente porque albergaban la proyección de las fantasías de Hollywood, sino también por su diseño y decoración que proporcionaba un espacio feminizado y lleno de atractivo adecuado para el consumo cultural de películas de Hollywood.[40]

La evasión siempre es un acontecimiento histórico en dos sentidos. Las mujeres de Stacey no solamente se evadían *hacia* el lujo del cine y el atractivo de las películas de Hollywood, sino que también se evadían *de* los problemas, los peligros y las restricciones en tiempo de guerra en Gran Bretaña. Esta mezcla de atractivo de Hollywood, el relativo lujo de los interiores del cine, todo ello experimentado en el contexto de la guerra y la escasez junto con los sacrificios consiguientes que conlleva, es lo que da lugar a «los múltiples significados de la evasión».[43]

La *identificación* constituye la segunda categoría de aproximación de Stacey. La autora es consciente de que, en la crítica psicoanalítica, suele destacarse la idea de que los textos cinematográficos sitúan a las espectadoras a favor de los intereses del patriarcado. De acuerdo con este argumento, la identificación es el medio por el cual las mujeres se confabulan y se convierten en cómplices de este proceso. No obstante, si trasladamos la mirada de la espectadora creada dentro del texto cinematográfico al público femenino real del cine, Stacey reivindica que se observará que la identificación funciona de manera muy distinta. Sus encuestadas continuamente llaman la atención sobre la forma en que las estrellas pueden engendrar fantasías de poder, control y confianza en uno mismo.

La tercera categoría la compone el *consumo*. Una vez más, rechaza la postura monolítica que representa el consumo como algo confundido en una relación de dominación, explotación y control siempre satisfactoria. En cambio, insiste en que el «consumo es un espacio de significados negociados, de resistencia y apropiación, además de sometimiento y explotación».[44] La mayoría de estudios cinematográficos se han dirigido hacia la producción y han fijado su atención en «el modo en que la industria del cine crea espectadores de cine, así como consumidores tanto de la película como de los productos [asociados] de otras industrias».[45] Este análisis nunca podrá plantear teóricamente (y no hablemos de tratar detenidamente) cómo, en realidad, el público utiliza y extrae significado de los productos que consume. Stacey aduce que el discurso de sus defensores revela una relación más contradictoria entre el público y lo que consume. Para poner un ejemplo, hace hincapié en cómo se recuerdan «los ideales femeninos americanos como transgresores de la restrictiva feminidad británica y, en consecuencia, se emplean como una estrategia de resistencia».[46] Muchas de las cartas y cuestionarios rellenados revelan hasta qué punto las estrellas de Hollywood representaban una feminidad alternativa, estimulante y transgresora. Por lo tanto, las estrellas de Hollywood, y los productos culturales relacionados con ellas, podrían *utilizarse* como una forma de negociar y ampliar los límites de lo que se percibía como una feminidad británica restrictiva.

Asimismo, presta especial atención en no discutir que estas mujeres eran libres de construir, mediante el consumo, identidades femeninas completamente nuevas. De modo similar, no niega que estas formas de consumo pudieran complacer a la mirada patriarcal. La clave de su postura es el tema del *exceso*. Lo explica así, «el consumo de las estrellas de Hollywood y otros productos [relacionados] para transformar la propia imagen producen un exceso de necesidades en la cultura dominante».[47] Afirma que:

> Paradójicamente, mientras que, en Gran Bretaña, el consumo de productos por parte de las espectadoras, a mediados y finales de los años 50, implica erigirse uno mismo en objeto deseable, también ofrece una válvula de escape de lo que se considera como el trabajo pesado de la vida doméstica y la maternidad, que cada vez más contribuye a definir la feminidad de aquella época. Por consiguiente, el consumo puede significar una afirmación del yo en oposición al sacrificio personal relacionado con el matrimonio y la maternidad en la Gran Bretaña de los años 50.[48]

El análisis de Stacey constituye una especie de crítica sutil de las reivindicaciones universales de gran parte del psicoanálisis del cine. Si se estudia al público, «podría considerarse la forma en que las mujeres ejercen su rol de espectadoras como un proceso de negociación de los significados imperantes en el cine de Hollywood, más que un proceso de posicionamiento pasivo en función de éste».[49] Desde este punto de vista, el poder patriarcal de Hollywood empieza a parecer menos monolítico, menos perfecto, y con un éxito no siempre asegurado.

La lectura de novelas rosa

En *Loving with a Vengeance (Amar demasiado)*, Tania Modleski reivindica que las mujeres que escriben acerca de las «narraciones femeninas» tienen tendencia a adoptar una de las tres posturas posibles: «rechazo, hostilidad –desgraciadamente enfocada a los consumidores de narrativa– o, más frecuentemente, una especie de burla informal».[50] Contra esto, declara que: «Ha llegado el momento de iniciar una lectura feminista de las lecturas de mujeres».[51] Modleski hace referencia a lo que denomina «fantasías en serie para mujeres»: novelas de Harlequin, novelas góticas y culebrones. Sostiene que estas narrativas populares «hablan de problemas y tensiones muy reales en la vida de las mujeres».[52] Pese a ello, reconoce que la forma de resolver problemas y tensiones de esta narrativa, pocas veces, «complacerá a las feministas modernas, más bien todo lo contrario».[53] No obstante, el lector de fantasías y la lectora sí tienen algo en común: la insatisfacción con la vida de la mujer. Por ejemplo, refiriéndose a las novelas rosa de Harlequin, declara: «Lo que dijo Marx acerca del sufrimiento religioso es igualmente cierto con el "sufrimiento romántico": es "tanto una expresión de sufrimiento real como una *protesta* contra el sufrimiento real".»[54]

Modleski no condena las novelas ni a las mujeres que las leen. Más bien, condena «las condiciones que las han hecho necesarias», y concluye que «las contradicciones en la vida de las mujeres son más responsables de la existencia de novelas de Harlequin que las novelas de Harlequin lo son de las contradicciones».[55] Se aproxima al argumento principal de la postura de Marx sobre la religión y, después, se aleja de éste, lo que la deja, pese a sus protestas, muy cerca de la postura de la cultura de masas que considera la cultura popular como el opio del pueblo. No obstante, apunta que «de vez en cuando, los alumnos interrumpen sus clases de Estudios sobre la mujer para enterarse de lo que está sucediendo en su culebrón preferido. Cuando ocurre esto, llega el momento de dejar de oponernos a los culebrones y empezar a incorporarlos a nuestro estudio sobre las mujeres, junto con otras fantasías creadas en masa».[56]

Female Desire (El deseo femenino) de Rosalind Coward trata acerca del placer femenino en la cultura popular. El libro analiza la moda, las novelas de amor, la música pop, el horóscopo, los culebrones, la comida, la cocina, las revistas de mujeres y otros textos y prácticas que afectan a las mujeres en un ciclo interminable de placer y culpa («la culpa, nuestra especialidad»).[57] Coward no se adentra en la materia como «una mera espectadora... una extraña al [placer y] la culpa. Los placeres que describo suelen ser mis placeres... No trato el asunto como un crítico distante, sino como alguien que se analiza, que observa su propia vida a través de un microscopio».[58] Su postura presenta un destacado contraste con la postura de, por ejemplo, la tradición de la «cultura y civilización» o la perspectiva de la Escuela de Francfort. No se trata de contemplar la cultura popular desde las alturas del Olimpo, como si fuera la cultura decepcionante, aunque previsible, de otra gente. Este discurso versa sobre «nuestra» cultura. Más adelante, se niega a considerar las prácticas culturales y representaciones culturales de la cultura popular (el discurso del «deseo femenino») «como la imposición forzada de los estereotipos falsos y restrictivos».[59]

> En lugar de esto, analizo el deseo manifestado por estas representaciones, el deseo que afecta igualmente a las mujeres feministas como a las no feministas. Pero no trato el deseo femenino como algo inmutable, derivado de la propia condición de mujer. Contemplo las representaciones de placer y deseo femenino como elementos de *creación* y apoyo a las posturas femeninas. Dichas posturas no son papeles distantes que nos vienen impuestos desde fuera y de los que podemos librarnos fácilmente, ni tampoco constituyen los atributos esenciales de la feminidad. Las posturas femeninas se originan como respuesta a los placeres que se nos ofrecen; nuestra subjetividad e identidad se construyen a partir de las definiciones de deseo que nos rodean. Éstas son las experiencias que hacen del cambio una tarea tan difícil y desalentadora, puesto que el deseo femenino está constantemente inducido por discursos que apoyan el privilegio del macho.[60]

El interés de Coward en la ficción romántica está inspirado, en parte, en el hecho intrigante de que «durante la pasada década [los 70], el auge del feminismo se situó casi en paralelo con el crecimiento incesante de la popularidad de la ficción romántica».[61] Su opinión sobre la novela romántica presenta dos aspectos. En primer lugar, que «todavía debe satisfacer ciertas necesidades muy concretas». Y, en segundo lugar, que pone de manifiesto y favorece «una fantasía muy poderosa y común».[62] Sostiene que las fantasías representadas en la ficción romántica son «preadolescentes y están muy cerca de la preconsciencia».[63] En su opinión, se trata de fantasías «regresivas» en relación con dos aspectos clave. Por una parte, adoran el poder del macho recordando así la relación temprana con el padre, mientras que, por otra parte, son regresivas debido a la actitud tomada ante el deseo femenino, pasivo y sin complejo de culpa, dado que la responsabilidad del deseo sexual es algo que los hombres poseen y a lo que las mujeres simplemente responden. En síntesis, la ficción romántica reproduce la experiencia femenina del drama de Edipo; sólo que, sin terminar en impotencia femenina: esta vez sí se casa con el padre y sustituye a la madre. Por consiguiente, se recorre una trayectoria que va de la subordinación a una posición de poder (como figura de la madre). No obstante, tal como señala Coward:

> La ficción romántica seguramente es popular porque... recupera el mundo infantil de las relaciones sexuales, y erradica las críticas sobre la falta de adecuación del hombre, la opresión de la familia, o el daño infligido por el poder patriarcal. Sin embargo, al mismo tiempo, consigue evitar el sentimiento de culpa y miedo que pueda surgir de ese mundo de la infancia. Decididamente, la sexualidad se define como una responsabilidad del padre, y el miedo a la opresión se supera gracias a que la mujer alcanza una especie de poder en la ficción romántica. La ficción romántica promete un mundo seguro, promete seguridad con dependencia, poder con subordinación.[64]

Janice Radway empieza su estudio de la lectura de novelas de amor con la observación de que la popularidad creciente del género puede explicarse, en parte, debido a los «importantes cambios de las técnicas de producción, distribución, publicidad y márketing experimentadas por el sector editorial».[65] En desacuerdo con algunos estudios previos, Radway destaca que el éxito creciente de las novelas de amor está más relacionado con las sofisticadas técnicas de venta de los editores, que han hecho de las novelas rosa productos más llamativos, más al alcance, que con cualquier concepto que sostenga que la mujer necesita cada vez más fantasía romántica.

El estudio de Radway se basa en la investigación que llevó a cabo en la librería «Smithton» con un grupo de cuarenta y dos lectoras de novelas rosa (la mayoría casadas y con hijos). Todas las mujeres son clientas habituales de la librería en la que trabaja «Dorothy Evans». De hecho, la fama de Dot fue lo que llevó a Radway a Smithton. Además de su propio entusiasmo por el género, Dot edita un boletín («El diario de Dorothy de novelas rosa») en la que las novelas de amor están ordenadas en función de su interés romántico. El boletín y los consejos generales de Dot a las clientas, de hecho, han creado lo que equivale a una comunidad pequeña, pero simbólica, que constituye el centro de las investigaciones de Radway. El material de estudio se ha recopilado a partir de cuestionarios individuales, grupos de debate abiertos, entrevistas personales, charlas informales, y observando la interacción entre Dot y sus clientas habituales de la librería. Asimismo, Radway ha complementado su estudio leyendo los libros que le recomendaban las mujeres que acudían a Smithton.

La influencia del boletín de Dot sobre los modelos de compra alertó a Radway acerca de la ineficacia de una metodología que pretendía extraer conclusiones acerca del género a partir de una muestra de los títulos actuales. Descubrió que, con el fin de comprender el significado cultural de la lectura de novelas de amor, es necesario prestar atención a la diferenciación popular («la singularidad de los lectores»),[66] al proceso de selección y exclusión que hace que algunos títulos se consideren buenos y otros no. Asimismo, se topó con la *extensión real* de la lectura de las novelas rosa. La mayoría de mujeres que entrevistó las leían todos los días y empleaban de once a quince horas por semana en su lectura. Al menos una cuarta parte de las mujeres le informaron que, a menos que se lo impidieran las tareas domésticas o las obligaciones familiares, preferían leer una novela rosa de principio a fin de una sola vez. El consumo variaba entre uno y quince libros por semana. Cuatro de las informantes declararon que llegaban a leer de quince a veinticinco novelas por semana.[67]

Según las mujeres de Smithton, la novela de amor ideal es aquella en la que una mujer inteligente, independiente y con sentido del humor, tras sufrir sospechas, desconfianzas y algo de crueldad y vio-

lencia, se ve desbordada por el amor de un hombre que a lo largo de su relación pasa de ser un analfabeto emocional a ser alguien que la *cuida* y le da el cariño de la forma que tradicionalmente se espera que una mujer dé a un hombre. Tal como explica Radway: «La fantasía romántica no es... una fantasía sobre el descubrimiento de un único compañero interesante, sino que también constituye un deseo ritual de ser cuidada, amada y valorada de determinada manera».[68] Se trata de una fantasía sobre la reciprocidad, el deseo de creer que los hombres pueden dispensar a las mujeres el cariño y la atención que normalmente se espera que las mujeres dispensen a los hombres. Pero la fantasía romántica ofrece más que esto; recuerda una época en la que el lector era, en realidad, el receptor de un intenso cariño "maternal".»

Partiendo del trabajo de Nancy Chodorow,[69] Radway afirma que la fantasía romántica es una forma de regresión mediante la cual la lectora se siente transportada con la imaginación y las emociones a un tiempo «en el que era el centro de una atención individual muy enriquecedora» [es decir, la madre].[70] Por lo tanto, la lectura de novelas de amor es un método mediante el cual la mujer puede experimentar indirectamente –por medio de la relación héroe-heroína– el alivio emocional que se supone que ella misma proporcionará a los demás sin recibir nada a cambio en su existencia cotidiana.

Asimismo, toma de Chodorow la noción del yo femenino como un yo en relación con los demás, y el yo masculino como un yo autónomo e independiente. Chodorow afirma que esto es consecuencia de las distintas relaciones que tienen los chicos y las chicas con sus madres. Radway observa una correlación entre los acontecimientos psicológicos descritos por Chodorow y el modelo narrativo de la novela de amor ideal: en el viaje de la identidad en crisis a la identidad recobrada, «al final del relato ideal, la heroína establece satisfactoriamente... el yo femenino, ahora el yo familiar, el yo en relación con los demás.»[71] Asimismo, Radway recupera de Chodorow la creencia de que las mujeres emergen del complejo de Edipo con una «estructura psíquica triangular intacta», lo que significa que «no solamente necesitan unirse a un miembro del sexo opuesto, sino que siguen exigiendo un intenso vínculo emocional con alguien que, simultáneamente, las alimente y las proteja en sentido maternal».[72] Con el fin de experimentar esta regresión a la satisfacción emocional maternal, tienen tres opciones: el lesbianismo, una relación con un hombre, o buscar la satisfacción a través de otros métodos. La naturaleza homofóbica de nuestra cultura limita la primera elección, la naturaleza de la masculinidad limita la segunda y la lectura de novelas rosa puede ser un ejemplo de la tercera. Radway sugiere que:

> La fantasía que crea la novela de amor se origina en el deseo edípico de amar y ser amado por una persona del sexo opuesto *y* en el deseo preedípico constante que forma parte de la configuración del objeto interior de una mujer, el deseo de recuperar el amor de la madre y todo lo que implica, placer erótico, unión simbiótica y confirmación de la identidad.[73]

El final de la novela de amor ideal proporciona una satisfacción triangular perfecta: «protección paternal, cuidado maternal, y amor apasionado y adulto».[74]

La novela de amor frustrada no puede proporcionar esta satisfacción porque, por una parte, es demasiado violenta, y por otra parte, termina infelizmente, o con un final feliz poco convincente. Este hecho destaca de forma desagradable las dos angustias estructurales de todas las novelas de amor. La primera es el miedo a la violencia masculina. En la novela de amor ideal, esto se expresa cuando se descubre que no es la situación temida que parece ser, ya sea una ilusión o una situación favorable. La segunda angustia es el «miedo a una sexualidad femenina que despierta y su impacto en los hombres».[75] En la novela de amor frustrada, la sexualidad femenina no está confinada a una relación estable y cariñosa; ni se controla la violencia masculina de manera convincente. Conjuntamente, hallan forma y expresión en el castigo violento infligido en las mujeres que pasan a ser consideradas sexualmente promiscuas. En suma, la novela de amor frustrada no puede originar una experiencia lectora en la que se satisfaga la complacencia emocional compartiendo indirectamente el viaje de la heroína de la crisis de identidad a la identidad recobrada en los brazos del macho alimentador. En última instancia, el tipo de relación que establece la lectora con la heroína es lo que determina si una novela de amor es buena o mala.

> Si los acontecimientos que se suceden en la historia de la heroína provocan sentimientos demasiado intensos como ira en el hombre, temor de violación y violencia, preocupación sobre la sexualidad femenina o preocupación sobre la necesidad de vivir con un hombre aburrido, esa novela de amor se considerará un fracaso o se juzgará

como muy pobre. Si, por otra parte, los acontecimientos inspiran sentimientos de entusiasmo, satisfacción, complacencia, confianza en uno mismo, orgullo y poder, serán menos importantes los acontecimientos que se utilicen o cómo se ordenen. Al fin y al cabo, lo que más cuenta es la sensación de la lectora de que, durante un breve período de tiempo, se ha convertido en otra persona y ha estado en otra parte. La lectora cerrará el libro con la absoluta seguridad de que el hombre y el matrimonio constituyen en realidad algo positivo para la mujer. Después, volverá a la rutina diaria, emocionalmente recobrada y plena, sintiéndose segura de su valor y convencida de su capacidad y poder de resolver los problemas que sabe que tendrá que afrontar.[76]

De este modo, las mujeres de Smithton «reclaman en parte la forma patriarcal de la novela de amor para su propio uso».[77] Los «beneficios psicológicos» principales provienen de la «repetición del ritual de un único e inmutable mito cultural».[78] El hecho de que el 60% de las lectoras de Smithton consideren que, de vez en cuando, es necesario leer el final en primer lugar para asegurarse de que la experiencia de la novela no malogrará las satisfacciones del mito subyacente, sugiere con fuerza que el mito subyacente del macho alimentador, a fin de cuentas, es lo más importante en la experiencia de la lectura de novelas de amor de las mujeres de Smithton.

A raíz de diversos comentarios expresados por las mujeres de Smithton, Radway llegó a la conclusión de que si realmente quería entender su visión de la lectura de novelas rosa, debía renunciar a su preocupación por el texto, y tener en cuenta el *acto* de la lectura de novelas rosa por sí mismo. En el transcurso de diversas conversaciones, quedó claro que cuando las mujeres utilizaban el término «evadirse» para describir el placer de la lectura de la novela de amor, lo hacían con un sentido doble aunque relacionado entre sí. Como ya hemos visto, se puede utilizar para definir el proceso de identificación entre el lector y la relación heroína/héroe. No obstante, quedó claro que el término también se empleaba «literalmente para describir el acto de negación del presente, que piensan que llevan a cabo cada vez que empiezan a leer un libro y se sumergen en su historia».[79] Dot reveló a Radway que los hombres suelen considerar el mero acto de las mujeres de leer como algo amenazador. Se considera un tiempo robado a las exigencias familiares y domésticas. Muchas de las mujeres de Smithton describen la lectura de la

novela rosa como un «regalo especial» que se conceden. Para explicarlo, Radway cita el punto de vista de Chodorow de la familia patriarcal como una en la que «hay una asimetría fundamental en la representación diaria... las mujeres representan social y psicológicamente a los hombres, sin embargo, las mujeres se representan (o no) en gran parte por sí mismas».[80] Por consiguiente, la lectura de las novelas de amor constituye una contribución pequeña, pero no insignificante, a la representación emocional de las mujeres de Smithton: «una negación temporal pero literal de las exigencias que las mujeres reconocen como parte integral de sus papeles como esposas alimentadoras y madres».[81] Y, tal como sugiere Radway, «A pesar de tratarse de una experiencia indirecta, el placer que provoca es real.»[82]

Creo que es lógico llegar a la conclusión de que las mujeres de Smithton valoran la lectura de novelas de amor porque la experiencia en sí es *distinta* de la existencia cotidiana. No solamente es una liberación relajante de la tensión producida por las responsabilidades y problemas diarios, sino que crea un tiempo o un espacio propiedad exclusiva de la mujer, un lugar en el que se preocupa de sus necesidades personales, deseos y placer. Asimismo, es una forma de transporte o de evasión hacia lo exótico o, una vez más, hacia lo que es diferente.[83]

La conclusión a la que llega *Reading the Romance* es que, en la actualidad, resulta muy difícil sacar conclusiones absolutas sobre el significado cultural de la lectura de novelas románticas. Concentrarse en el acto de leer o en la fantasía narrativa del texto provoca respuestas distintas y contradictorias. Lo primero sugiere que «la lectura de novelas de amor es una forma de oposición porque permite a las mujeres rechazar momentáneamente su papel social de autosacrificio».[84] Concentrarse en lo segundo sugiere que «la estructura narrativa de la novela de amor expresa una simple recapitulación y recomendación de patriarcado y sus prácticas sociales e ideologías constitutivas».[85] Si queremos comprender el significado cultural completo de la lectura de novelas rosa, esta diferencia «entre el significado del acto y el significado del texto como leído»,[86] debe analizarse detenidamente.

En un punto, Radway es muy clara: las mujeres no leen novelas rosa debido a un sentimiento de complacencia con el patriarcado.

La lectura de novelas rosa contiene un elemento de protesta utópica, un anhelo de un mundo mejor. Pero, en oposición a esto, la estructura narrativa de la novela de amor parece sugerir que la violencia y la indiferencia masculinas, en realidad son expresiones de amor que esperan ser descifradas por la mujer adecuada. Este hecho sugiere que el patriarcado solamente constituye un problema hasta que las mujeres aprenden a leerlo adecuadamente. Estas complejidades y contradicciones son las que Radway se niega a omitir o hacer ver que resuelve. Su única certeza se fundamenta en que es demasiado pronto para saber si la lectura de novelas de amor puede citarse únicamente como un agente ideológico del orden social patriarcal.

> Me siento inclinada a destacar ... que ni este estudio ni ningún otro constituyen una evidencia suficiente para corroborar enteramente este argumento. Simplemente, desconocemos los efectos prácticos que la lectura continuada de novelas de amor provoca en el comportamiento de las mujeres, una vez han cerrado los libros y han vuelto a su rutina cotidiana.[87]

Por lo tanto, debemos seguir reconociendo la actividad de los lectores, sus selecciones, compras, interpretaciones, apropiaciones, usos, etc., como una parte esencial de los procesos culturales y las prácticas complejas de otorgar sentido a las culturas vividas de la vida cotidiana. De este modo, prestando atención, aumentamos la posibilidad de «articular las diferencias entre la imposición represiva de la ideología y las prácticas de oposición que, aunque están limitadas en su alcance y efectos, por lo menos, cuestionan o discuten el control de las formas ideológicas».[88] El poder ideológico de las novelas de amor puede ser muy grande, pero donde hay poder siempre hay resistencia. La resistencia puede estar confinada a acciones de consumo selectivas: insatisfacciones momentáneamente satisfechas por la articulación de protestas limitadas y esperas utópicas. No obstante, como feministas,

> Deberíamos indagar al respecto, no solamente para comprender sus orígenes y expectativas utópicas, sino también para aprender el mejor modo de impulsar [la resistencia] y obtener sus frutos. Si no lo hacemos así, nos habremos dado por vencidas y, en el caso de las novelas de amor al menos, habremos admitido la imposibilidad de crear un mundo en el que el placer indirecto proporcionado por su lectura sería innecesario.[89]

Charlotte Brunsdon habla de *Reading the Romance* como de «la investigación más erudita del acto de leer», y reconoce el mérito de Radway como artífice de la instauración en las aulas de «la figura de la mujer normal».[90] En una crítica esencialmente benévola de la edición británica de *Reading the Romance*, Ien Ang expone varias críticas sobre el enfoque de Radway. No aprueba el modo en que Radway distingue claramente entre feminismo y lectura de novelas de amor: «Radway, la investigadora, es una feminista y *no* una aficionada a las novelas de amor; las mujeres de Smithton, las investigadas, son lectoras de novelas de amor y *no* feministas».[91] Ang contempla este hecho como inductor de la política feminista de «ellas» y «nosotras» en la que las mujeres no feministas juegan un papel de extrañas («ellas») que deben ser reclutadas para la causa. Desde su punto de vista, las feministas no deberían erigirse en guardianas del camino verdadero. Según Ang, esto es lo que hace Radway con su insistencia en que el cambio social «real» solamente se producirá... si las lectoras de novelas de amor dejan de leerlas y, en su lugar, se convierten en feministas activas».[92] Como veremos a continuación, en la exposición sobre *Viendo Dallas*, Ang no cree que una cosa (la lectura de novelas de amor) excluya la otra (ser feminista). La «política feminista y vanguardista...» de Radway conduce a una única «forma de moral política, impulsada por el deseo de convertir a "ellas" en "nosotras".»[93] Ang cree que al análisis de Radway le falta un debate sobre el «placer como placer». Se discute sobre el placer pero siempre en términos de su irrealidad –su naturaleza indirecta, su función de compensación, su falsedad. Ang lamenta que dicho enfoque se concentre demasiado en los efectos, más que en los mecanismos del placer. Al fin y al cabo, para Radway, siempre es cuestión de «la *función ideológica* del placer».[94] Frente a esto, Ang defiende la visión del placer como algo que puede «dotar de poder» a las mujeres, y no como algo que siempre funciona «contra sus propios intereses "reales".»[95]

Janice Radway ha analizado este aspecto de su trabajo y concluye:

> Pese a que he intentado fervientemente aceptar las actividades de las mujeres de Smithton y me he esforzado por comprender el acto de la lectura de novelas de amor como una respuesta positiva a las condi-

ciones de la vida cotidiana, mi relato repetía inconscientemente la presunción sexista que ha provocado gran parte de los comentarios sobre la novela de amor. Estaba motivada por la creencia de que alguien debe responsabilizarse del efecto de la fantasía en las mujeres lectoras... [y, por lo tanto, repetía] el conocido modelo en el que el comentador se aleja, desde la posición de analista conocedor del tema, de aquellas personas que, absortas y hechizadas por la fantasía, no pueden saberlo... A pesar de que mi intención era defender la novela de amor para el feminismo, la conocida oposición entre fantasía ciega y conocimiento perspicaz seguían manifestándose en mi relato. Por ello, ahora lo vincularía [*Reading the Romance*], junto con el libro de Tania Modleski *Loving with a Vengeance* con los primeros esfuerzos de comprensión del género cambiante, una etapa del debate caracterizada sobre todo, a mi modo de ver, por la sospecha sobre la fantasía, soñar despierto y jugar.[96]

Radway cita con aprobación el punto de vista de Alison Light[97] de que «la política cultural feminista no debe convertirse en "una legislatura de quema de libros", ni las feministas tampoco deberían caer en las garras del moralismo o la dictadura, a la hora de discutir sobre las novelas de amor. "Es posible... que Barbara Cartland te convierta en una feminista.[98] Leer no es simplemente una tarea de engaño lineal, sino que también es un proceso dinámico y abierto al cambio"».[99]

Viendo Dallas

El libro *Watching Dallas (Viendo Dallas)* se publicó por primera vez en Holanda en 1982. La versión que trataremos a continuación es la edición revisada traducida al inglés en 1985. El contexto del estudio de Ang es la aparición del «difundido culebrón» americano *Dallas* como éxito internacional (proyectado en más de noventa países), a principios de los años 80. En Holanda, alrededor del 52% de la población veía habitualmente la serie. Con su espectacular éxito, *Dallas* rápidamente reunió a su alrededor todo un discurso de actividad –desde la amplia cobertura en la prensa diaria hasta la venta de sombreros de recuerdo en los que se leía «Odio a JR». Asimismo, atrajo a críticos como Jack Lang, el ministro de Cultura francés, que lo consideraba el ejemplo más actual del «imperialismo cultural americano».[100] Independientemente de si constituía un placer o una amenaza para la «identidad nacional», *Dallas* obtuvo un enorme impacto en todo el mundo a principios de los años 80. En este marco, Ang puso el siguiente anuncio en *Viva*, una revista holandesa para mujeres: «Me gusta ver la serie televisiva *Dallas*, pero, muchas veces, oigo opiniones muy dispares al respecto. ¿Podrían escribirme y decirme por qué les gusta, o no les gusta, verla? Me gustaría incluir estas opiniones en mi tesis universitaria. Ruego escriban a ...»[101]

Tras el anuncio recibió cuarenta y dos cartas (treinta y nueve de mujeres o chicas), de defensores y detractores de *Dallas*. Estas cartas constituyen la base empírica de su estudio del placer de ver *Dallas*, para el público femenino predominante. No le preocupa el placer entendido como la satisfacción de una necesidad ya existente, sino «los mecanismos a raíz de los que surge el placer».[102] En vez de la pregunta: ¿qué efectos tiene el placer?, ella se cuestiona, ¿cuál es el mecanismo del placer?, ¿cómo se produce y cómo funciona?

Ang escribe como «intelectual y feminista», pero también como alguien a quien «siempre le ha gustado ver series como *Dallas*».[103] Una vez más, queda un buen trecho por recorrer respecto a la *visión superior* que ha caracterizado con tanta frecuencia las relaciones entre la teoría cultural y la cultura popular.

La admisión de la realidad de este placer [el suyo propio]... supuso el punto de partida de este estudio. En primer lugar, quería comprender este placer, sin tener que emitir un juicio acerca de si *Dallas* era buena o mala, desde un punto de vista político, social o estético. Muy al contrario, a mi parecer, es importante hacer hincapié en lo difícil que resulta emitir estos juicios, y de este modo, tratar de formular las condiciones de la política cultural progresiva cuando el placer está en juego.[104]

En opinión de las personas que respondieron a las cartas de Ang, los placeres o displaceres de *Dallas* están indisolublemente vinculados a cuestiones de «realismo». El grado de calidad de la serie está determinado por si lo consideran «realista» (bueno) o «ficticio» (malo). Haciendo una crítica tanto del «realismo empírico» (un texto se considera realista siempre y cuando refleje adecuadamente aquello que existe fuera de sí mismo)[105] como del «realismo clásico» (la afirmación de Colin MacCabe de que el realismo es una ilusión creada por la capacidad de un texto de ocultar con éxito su cualidad

constructiva),[106] Ang afirma que *Dallas* se entiende mejor como un ejemplo de lo que ella denomina «realismo emocional». Relaciona esto con el modo en que *Dallas* puede leerse a dos niveles: el nivel de denotación y el nivel de connotación. El nivel de denotación hace referencia al contenido literal del programa, el argumento global, las interacciones entre los personajes, etc. El nivel de connotación hace referencia a las asociaciones, implicaciones, que derivan del argumento y las interacciones entre los personajes, etc. (véase el capítulo 4).

> Es sorprendente; las mismas cosas, personas, relaciones y situaciones que se observan en el ámbito denotativo como no realistas e irreales, en el ámbito connotativo aparentemente no se ven como irreales, sino como «reconocibles». Sin lugar a dudas, durante el proceso connotativo de lectura, el nivel denotativo del texto se pone entre paréntesis.[107]

Ver *Dallas*, igual que ver cualquier otro programa, constituye un proceso selectivo, leer todo el texto desde la denotación hasta la connotación; urdiendo nuestro sentido del yo dentro y fuera de la narración. En una de las cartas, la remitente declara: «¿Sabe por qué me gusta verla? Creo que es porque esos problemas e intrigas, los grandes y pequeños placeres y problemas, también se suceden en nuestras vidas... En la vida real, conozco a alguien tan terrible como JR, pero no es más que un simple obrero de la construcción».[108] Esta capacidad de hacer que nuestras vidas conecten con las vidas de una familia de millonarios tejanos es lo que confiere ese realismo emocional a la serie. Quizás no seamos ricos, pero tenemos otras cosas fundamentales en común: relaciones y relaciones rotas, felicidad y tristeza, salud y enfermedad. Los que lo consideran realista desvían el foco de atención de la particularidad de la narración a la generalidad de sus temas.

Ang utiliza el término «estructura trágica de sentimientos»[109] para describir el modo como *Dallas* juega con las emociones con un interminable estribillo de felicidad y desdicha. En una de las cartas se dice: «A veces, me divierte darme un hartón de llorar con ellos. ¿Por qué no? De esta manera, mis emociones contenidas encuentran el modo de aflorar».[110] Los televidentes que se «evaden» de esta manera más bien se comprometen con:

> ... una negación de la realidad, en lugar de jugar con ella... [con un] juego que permite que cada uno establezca los límites de la ficción y la realidad tratadas, para hacerlas fluidas. Y, durante el juego, se experimentará una participación imaginaria en el mundo de la novela como algo agradable.[111]

Dejando de lado los demás factores implicados, parte del placer de *Dallas* está claramente relacionado con el grado de interacción que los televidentes puedan o estén dispuestos a establecer entre su mundo novelesco y su mundo cotidiano. Con tal de activar la estructura trágica de sentimientos de *Dallas*, el televidente debe tener el bagaje cultural necesario para ocupar una «formación lectora»[112] basada en lo que ella llama, citando a Peter Brooks,[113] la «imaginación melodramática». La imaginación melodramática es la articulación de una forma de ver que halla en la existencia cotidiana, con sus fracasos y triunfos, sus victorias y derrotas, un mundo con tanto sentido y tan intensamente lleno de significado como el mundo de la tragedia clásica. En un mundo liberado de las certidumbres de la religión, la imaginación melodramática ofrece un método de organizar la realidad en contrastes y conflictos llenos de significado. Como técnica narrativa entregada a los contrastes enfáticos, conflictos y estrés emocional del melodrama, *Dallas* está bien situada para dar apoyo y hacer manifiesta la imaginación melodramática. Para aquellas personas que ven el mundo de esta manera (Ang afirma que exige una competencia cultural que suelen compartir las mujeres),[114] «el placer de *Dallas*... no es una *compensación* por la supuesta monotonía de la vida cotidiana, ni una huida de ésta, sino una *dimensión* de ésta».[115] La imaginación melodramática activa la estructura trágica de sentimientos de *Dallas* que, a su vez, produce el placer del realismo emocional. Sin embargo, puesto que la imaginación melodramática es un efecto de una formación lectora específica, el resultado es que no todos los espectadores de *Dallas* interpretarán el texto de esta manera.

Un concepto clave en el análisis de Ang es lo que denomina «la ideología de la cultura de masas».[116] La ideología *articula* (en el sentido gramsciano tratado en el capítulo 5) la visión de que la cultura popular es producto de la fabricación de bienes de consumo propia del sistema capitalista y, por lo tanto, está sujeta a las leyes de la economía de mercado capitalista, cuyo resultado es el tráfico aparentemente interminable de bienes de consumo en malas condiciones,

cuyo único sentido real es producir un beneficio para sus productores. Muy correctamente, lo considera una versión distorsionada y parcial del análisis de Marx de la producción de bienes de consumo capitalistas, en el sentido que permite que el «valor de cambio» enmascare completamente el «valor de uso» (véase el capítulo 8). Ante esto, insiste, igual que Marx, que no se puede hacer una lectura de cómo se consumiría un producto a partir de los medios que lo han producido.

La ideología de la cultura de masas, igual que otros discursos ideológicos, pretende interpelar a las personas sobre su postura acerca de temas concretos (véase la discusión de Althusser en el capítulo 5). Las cartas sugieren cuatro posturas a partir de las cuales se puede consumir *Dallas*: 1) los que odian el programa, 2) los espectadores irónicos, 3) los fans y 4) los populistas.

Las personas que afirman que odian *Dallas* se acercan más a la ideología. La utilizan de dos maneras. En primer lugar, para situar el programa negativamente como ejemplo de la cultura de masas. En segundo lugar, como una forma de justificar y dar apoyo a su aversión por la serie. Tal como señala Ang, «su razonamiento se reduce a la siguiente afirmación: "Está claro que *Dallas* es mala porque es cultura de masas, y por eso no me gusta"».[117] De este modo, la ideología alivia y tranquiliza: «hace que la búsqueda de explicaciones más detalladas y personales sea superflua, porque proporciona un modelo explicativo final convincente, lógico y que irradia legitimidad».[118] Esto no sirve para decir que está mal que nos desagrade *Dallas*, solamente que las manifestaciones de desagrado, a menudo, surgen sin pensar; en realidad, de una confianza nacida del pensamiento irreflexivo.

Los espectadores que se adhieren a la segunda postura demuestran que es posible que nos guste *Dallas* y seguir suscribiendo la ideología de la cultura de masas. La contradicción se resuelve con «burla e ironía».[119] *Dallas* es objeto de un comentario irónico y burlón, mediante el cual «pasa de un melodrama con intenciones serias a ser lo contrario: una comedia para reírse. Por lo tanto, los telespectadores irónicos no interpretan el texto como se presenta, sino que transforman el significado elegido mediante comentarios irónicos».[120] Desde este punto de vista, el placer de *Dallas* proviene del hecho que es *mala* –el placer y la cultura de masas se reconcilian de inmediato. Tal como reza una de las cartas: «Por supuesto que *Dallas* es cultura para las masas y, por consiguiente, es mala. No obstante, precisamente porque soy tan consciente de ello, me divierto viéndola y la ridiculizo».[121] Tanto para el espectador irónico como para el detractor de *Dallas*, la ideología de la cultura de masas funciona como la base del sentir común y convierte los juicios en obvios y evidentes por sí mismos. A pesar de que los dos funcionan dentro de los estándares normativos de la ideología, la diferencia entre ellos está marcada por la cuestión del placer. Por una parte, los que ironizan pueden obtener placer sin culpa, auspiciados por el conocimiento manifiesto de que saben que la cultura de masas es mala. Por otra parte, los detractores, pese a sentirse seguros con el mismo conocimiento, pueden, no obstante, sufrir «un conflicto de sentimientos si, *a pesar de ello*, no pueden escapar a su seducción».[122]

En tercer lugar, están los fans, a quienes les encanta *Dallas*. Para los espectadores que se suman a las dos posturas anteriores, el hecho de que les guste *Dallas* sin recurrir a la ironía supone identificarse con las víctimas de la cultura de masas. Una de las cartas expresa: «El objetivo es simplemente reunir dinero, mucho dinero. Y la gente intenta hacerlo por medio de estas cosas, sexo, gente atractiva, riqueza. Y siempre hay personas que se dejan engañar por esto.»[123] La afirmación se expone con la confianza de contar con todo el peso del apoyo discursivo de la ideología. Ang analiza las distintas estrategias que las personas a quienes les gusta *Dallas* deben emplear para resolver, consciente e inconscientemente, esta condescendencia. La primera estrategia consiste en «interiorizar» la ideología; reconocer los «peligros» de *Dallas*, manifestando al mismo tiempo la capacidad de cada uno de enfrentarse a ellos con el fin de obtener placer del programa. Es un poco como la campaña británica de concienciación sobre las drogas de inicios de los años 90, en la que un consumidor de heroína, que, contra las advertencias de la consiguiente adicción, declaraba: «Puedo controlarlo». Una segunda estrategia utilizada por los fans es enfrentarse a la ideología de masas, igual que lo hace una de las personas que respondió a la carta de Ang: «Mucha gente cree que es inútil o insustancial. Pero yo creo que sí tiene sustancia».[124] Sin embargo, Ang señala que la escritora permanece firmemente en el seno de las restricciones discursivas de la ideología al intentar colocar a *Dallas* en una relación distinta a las oposiciones binarias –con sustancia/sin sustancia, bueno/malo. «Esta persona "negocia" como si estuviera en el marco del espacio discursivo creado por la ideología de la cultura de masas, no se sitúa

fuera de ésta y no habla desde una posición ideológica opuesta».[125] Una tercera estrategia de defensa desplegada por los fans contra los estándares normativos de la ideología de cultura de masas radica en utilizar la ironía. Estos fans se diferencian de la segunda categoría de espectador de Ang, el espectador que ironiza, en que la estrategia implica la utilización de «ironía superficial» para justificar lo que es, en todos los demás aspectos, una forma de placer no irónico. La ironía se utiliza para condenar a los personajes como personas «horribles», mientras que, al mismo tiempo, exhiben un conocimiento profundo del programa y una implicación importante en su desarrollo narrativo y en las interacciones de los personajes. La persona que utiliza esta estrategia está atrapada entre el poder de rechazo de la ideología y el placer que evidentemente obtiene de ver *Dallas*. Su carta parece sugerir que se suma a la primera alternativa cuando la ve con los amigos, y a la última cuando la ve en solitario (y, quizás en secreto, cuando la ve con sus amigos). Como bien explica Ang: «en este punto, la ironía constituye un mecanismo de defensa con el que esa persona intenta satisfacer las normas sociales que establece la cultura de masas, mientras que, en secreto, "en realidad" le gusta *Dallas*».[126]

Tal como expone Ang, los fans de *Dallas* necesitan situar su placer en relación con la ideología de la cultura de masas; «interiorizan» la ideología, «negocian» con la ideología, utilizan la «ironía superficial» para su placer ante el lánguido rechazo de la ideología. Lo que revelan todas estas estrategias de defensa es que «no hay ninguna alternativa ideológica clara que pueda utilizarse contra la ideología de la cultura de masas; al menos, ninguna alternativa que compense este último punto en poder de convicción y coherencia».[127] Por lo tanto, la lucha, tal como se ha descrito hasta el momento, entre los defensores y los detractores de *Dallas*, es una lucha desigual entre las personas que discuten con la fuerza discursiva y la seguridad de la ideología de la cultura de masas, y los que resisten desde dentro (para ellos) de sus inhóspitos confines. «En suma, los fans no parecen ser capaces de asumir una posición ideológica efectiva –una identidad– desde la que puedan decir de forma positiva, e independientemente de la ideología de la cultura de masas: "Me gusta *Dallas* porque..."».[128]

La última postura que revelaron las cartas, y que podría ayudar a estos fans, consiste en la postura que aporta la ideología del populismo. La esencia de dicha ideología postula que las preferencias de una persona tienen el mismo valor que las preferencias de otra. En una de las cartas, puede leerse: «Pienso que las personas que reaccionan de forma extraña son absurdas; no pueden hacer nada contra el gusto de otra persona. Y, sea como sea, puede que les gusten cosas que otro no soporta ver o escuchar».[129] La ideología del populismo insiste en que, puesto que el gusto personal es una categoría autónoma, continuamente abierta a los altibajos individuales, es completamente inútil emitir juicios estéticos sobre las preferencias de otras personas. Dado que esto parecería un discurso ideal desde el que defender el placer personal de ver *Dallas*, ¿por qué hay tan pocas personas, entre los remitentes de las cartas, que lo adoptan? La respuesta de Ang apunta al vocabulario extremadamente limitado de la ideología. Después de que uno se haya repetido unas cuantas veces, «no hay explicación posible que justifique las preferencias de cada uno», el argumento empezará a parecer ineficaz. En comparación con esto, la ideología de la cultura de masas cuenta con una extensa e intrincada gama de argumentos y teorías. Con lo cual, no es de extrañar que, cuando se invite a explicar por qué les gusta o no les gusta *Dallas*, la gente encuentre difícil escapar del discurso normativo de la ideología de la cultura de masas.

Sin embargo, según Ang, hay algunas formas de hacerlo: la naturaleza excesivamente «teórica» del discurso es lo que limita su influencia «a las opiniones de la gente y a la conciencia racional, al discurso que utiliza la gente cuando *habla* de cultura. De todos modos, no es preciso que dichas opiniones y racionalizaciones expresen las *prácticas* culturales de la gente».[130] En parte, esto explicaría las contradicciones experimentadas por algunos escritores: confrontados, de una parte «por la dominación intelectual de la ideología de la cultura de masas y, por otra parte, la atracción práctica y "espontánea" de la ideología populista».[131] La dificultad de adoptar la ideología populista para una política radical sobre la cultura popular reside en que las industrias de la cultura ya se la han apropiado con miras a optimizar los beneficios. Retomando el trabajo de Bourdieu, Ang argumenta que el populismo está relacionado con la «estética popular», en la que las categorías morales de los gustos de la clase media se sustituyen por un énfasis en la contingencia, en el pluralismo, y sobre todo, en el placer (véase el capítulo 8). Para Ang, el placer es el término clave en una política cultural feminista transformada. El feminismo debe romper con «el paternalismo de la ideología de la cultura de masas... [en la que] las mujeres... se contem-

plan como las víctimas pasivas de los mensajes engañosos de los culebrones... no se tiene en cuenta en absoluto [su placer]».[132] Aunque se tenga en cuenta el placer, está allí simplemente para ser condenado a obstaculizar el objetivo feminista de la liberación de la mujer. La pregunta que plantea Ang es: ¿Acaso el placer a través de la identificación de las mujeres con «mujeres lloronas» o las mujeres emocionalmente masoquistas de los culebrones, «puede tener un significado para las mujeres relativamente independiente de sus actitudes políticas?».[133] La respuesta es afirmativa: la fantasía y la ficción

> ... no funcionan en lugar de, sino junto con, otras dimensiones de la vida (práctica social, conciencia moral o política). Es... una fuente de placer porque sitúa la «realidad» entre paréntesis, puesto que crea soluciones imaginarias para contradicciones reales que, en su simplicidad ficcional y su ficcionalidad simple, se alejan de la tediosa complejidad de las relaciones sociales existentes de dominación y subordinación.[134]

Por supuesto, ello no supone que los significados de las mujeres no importen. Todavía pueden condenarse por ser reaccionarios en una política cultural permanente. No obstante, obtener placer de ellos es un asunto totalmente distinto: «no es necesario que implique que también estamos destinados a adoptar estas posturas y soluciones en nuestra relación con nuestros seres queridos y amigos, nuestro trabajo, nuestros ideales políticos, etc.»[135]

> Por consiguiente, la ficción y la fantasía funcionan haciendo la vida actual agradable o, por lo menos, llevadera, pero esto no excluye de ningún modo la actividad ni la conciencia política radical. No comporta que las feministas no deban perseverar en su intento de crear fantasías nuevas y de encontrar un lugar para ellas... Sin embargo, significa que, en lo que se refiere al consumo cultural, no hay estándares fijos para calibrar la «naturaleza progresiva» de una fantasía. Lo personal puede ser político, pero lo personal y lo político no siempre van de la mano.[136]

En una crítica ligeramente hostil de *Viendo Dallas*, Dana Plan acusa a Ang de simplificar las cuestiones del placer sin recurrir al psicoanálisis. Asimismo, declara que el ataque de Ang a la ideología de la cultura de masas simplemente invierte los valores implícitos y explícitos de la división entre cultura elitista y cultura popular. En vez de que el consumidor de la cultura elitista imagine «el buen gusto como una especie de expresión libre de una subjetividad completa siempre en peligro de ser relevada por los hábitos vulgares,» se acusa a Ang de presentar «el abanico de la cultura de masas como un individuo libre, que corre el peligro de que su acceso abierto al placer inmediato se vea corrompido por valores artificiales y esnobistas impuestos desde arriba».[137] Polan declara que Ang ataca «un enfoque anticuado y anacrónico de la cultura de masas», que no está en contacto con la nueva sensibilidad posmoderna y que todavía se aferra a «las nociones míticas de la cultura como una tragedia, la cultura como significado».[138] La idea de que la ideología de la cultura de masas es anticuada y anacrónica podría ser cierta en los reinos de la fantasía de la crítica cultural psicoanalítica académica norteamericana, pero todavía sigue viva en el mundo consciente/inconsciente de la cultura cotidiana.

La lectura de revistas femeninas

En el «Prefacio» de *Inside Women's Magazines (El interior de las revistas femeninas)*, Janice Winship relata que lleva desde 1969 realizando estudios sobre las revistas femeninas. También dice que, sobre la misma época empezó a considerarse feminista. Admite que integrar las dos facetas, a menudo, ha resultado difícil. A veces, se le sugería que debía buscar algo «más importante políticamente».[139] Pero insiste en que deben integrarse las dos cosas: «simplemente rechazar las revistas femeninas también significaba rechazar las vidas de millones de mujeres que las leían y disfrutaban todas las semanas. Por encima de esto, yo seguía divirtiéndome con ellas, las encontraba útiles y me evadía con ellas. Y sabía que no era la única feminista que las leía "a escondidas"».[140] Winship prosigue: esto no significaba que no fuera (o que siga siendo) crítica con las revistas femeninas, pero lo esencial para una política cultural feminista es la dialéctica de «atracción y rechazo.»[141]

> Gran parte de la apariencia de feminidad de las revistas para mujeres fomenta el estatus secundario del que todavía deseamos liberarnos. Al mismo tiempo, el disfraz de la feminidad es a la vez la fuen-

te del placer de ser mujer –y no hombre– y, en parte, la materia prima para lograr una visión feminista del futuro... Así, para las feministas, una cuestión importante que pueden suscitar las revistas de mujeres es ¿cómo utilizamos sus fundamentos femeninos para crear nuevas imágenes ilimitadas de y para nosotras?[142]

Parte del objetivo de *Inside Women's Magazines* radica en «explicar el atractivo de la fórmula de la revista y considerar, desde una perspectiva crítica, sus limitaciones y potencial para el cambio».[143]

Desde su introducción a finales del siglo dieciocho, las revistas femeninas han ofrecido a sus lectoras una mezcla de consejo y entretenimiento. Independientemente de la política, las revistas femeninas siguen funcionando como manuales de supervivencia, y proporcionan a sus lectoras consejos prácticos acerca de cómo sobrevivir en una cultura patriarcal. Este hecho podría tomar forma de política feminista explícita, como por ejemplo en *Spare Rib*, o también de historias de mujeres que vencen las adversidades, como por ejemplo, en *Woman's Own*. Es posible que la política sea distinta, pero la fórmula es bastante similar.

Las revistas femeninas atraen a sus lectoras mediante una combinación de entretenimiento y consejo práctico. Según Winship, esta atracción se organiza alrededor de una combinación de «ficciones.» Puede tratarse de las ficciones visuales de los anuncios, artículos de moda, cocina o familia y hogar. También pueden ser ficciones reales: por ejemplo, seriales románticos o historias de cinco minutos. También están las historias de los famosos y los relatos sobre la vida de hombres y mujeres «normales». Cada una, a su manera, intenta atraer al lector al mundo de la revista y, en última instancia, al mundo del consumismo. Esto suele provocar que las mujeres «se vean atrapadas en la definición de su propia feminidad, indisolublemente, a través del consumo».[144] Pero, el placer no depende exclusivamente de la compra. Winship recuerda cómo, durante el caluroso mes de julio en el que escribió *Inside Women's Magazines*, sin ninguna intención de comprar el producto, obtuvo un enorme placer visual gracias a un anuncio de una revista que mostraba a una mujer que se sumergía en un océano, de forma surrealista, desde el extremo del grifo de la bañera. Lo explica del modo siguiente:

Reconocemos y saboreamos el lenguaje de los sueños del que se sirven los anuncios; nos involucramos en las fantasías que crean; aunque sabemos a ciencia cierta que no producirán los efectos imaginarios prometidos. No importa. Sin ni siquiera comprar el producto, podemos disfrutar indirectamente de la buena vida simplemente con la imagen. Esta es la compensación por la experiencia que uno ni tiene ni puede tener.[145]

Los anuncios de las revistas, igual que las propias revistas, nos brindan un mundo en el que soñar. De este modo, engendran un deseo de realización (mediante el consumo). Paradójicamente, resulta muy agradable puesto que siempre reconoce la existencia de las tareas cotidianas.

No ofrecerían el mismo placer, no obstante, si no se esperara de las mujeres que nos ocupemos de las numerosas tareas relacionadas con la moda y la belleza, la cocina y la decoración. Estos elementos visuales reconocen estas labores, al mismo tiempo que evitan que el lector las lleve a cabo. En la vida cotidiana, las mujeres solamente pueden obtener «placer» del desempeño de dichas tareas; aquí, la imagen ofrece un sustituto provisional, así como un camino, (supuestamente) fácil y divertido, para su realización.[146]

El deseo lo genera algo más que la rutina, aunque sólo puede cumplirse mediante lo que es para la mayoría de mujeres una actividad diaria, la compra. Al fin y al cabo, lo que se vende en las ficciones de las revistas femeninas, en editoriales y anuncios, moda y artículos de decoración del hogar, cocina y cosmética, es la feminidad positiva y, por lo tanto, *agradable*. Siga *este* consejo práctico o compre *este* producto y conviértase en mejor amante, mejor madre, mejor esposa, en mejor mujer. El problema de todo esto es que, desde un punto de vista feminista, siempre se construye alrededor de una *única* mujer mítica, situada *fuera* de la influencia de las poderosas estructuras y restricciones sociales y culturales.

El compromiso con la «solución ideal» se revela en la forma de las revistas femeninas de crear «colectividades funcionales»[147] de mujeres. Este hecho se observa en el insistente «nosotras» de las editoriales, pero también está presente en las interacciones lector/editor de la sección de las cartas. Allí, solemos encontrar mujeres buscando el sentido de la vida cotidiana con una mezcla de optimismo y fatalismo. Winship identifica estas tensiones como una expresión de las mujeres de estar «ideológicamente ligadas al terreno personal

y en una situación de relativa impotencia con respecto a los acontecimientos públicos».[148] Igual que las llamadas historias del «triunfo sobre la tragedia», las cartas de las lectoras y las respuestas editoriales suelen revelar un profundo compromiso con la «solución individual.» Ambas «enseñan» la misma parábola: el esfuerzo individual vencerá todas las dificultades. Se trata a la lectora como sujeto de admiración (véase la discusión de Althusser del capítulo 5), capaz de seguir adelante, siempre y cuando sus propios problemas se enmarquen en el contexto adecuado. Las historias cortas funcionan más o menos igual. Además, lo que vincula estas distintas «ficciones» es «que los triunfos humanos que describen son emocionales, y no materiales».[149] En muchos aspectos, esto es fundamental para la existencia continuada de las comunidades imaginadas de las revistas; puesto que trasladarse de lo emocional a lo material significa correr el riesgo de toparse con la presencia divisoria de, por ejemplo, la clase, la sexualidad, la etnia y la «raza».

> De ahí que la estructura de las revistas que hablan del sentimiento de «nosotras, las mujeres» comprenda diversos grupos culturales. No obstante, la noción profunda de «nosotras» y «nuestro mundo» continuamente reduce estas distinciones con el fin de dar la imagen de que en el interior de las revistas hay un vínculo de unión. Fuera, cuando la lectora cierra la revista, ya no es «amiga» de Esther Rantzen ni de la gente de su condición; pero mientras ha durado, ha sido un sueño placentero y reconfortante.[150]

Este hecho se hace todavía más evidente en la sección de consultas. Pese a que los problemas son personales, y por lo tanto, exigen soluciones personales, Winship argumenta que, «a menos que las mujeres tengan acceso al conocimiento que narra las vidas personales en términos sociales... la responsabilidad que recae sobre "uno" para resolver "su" problema, probablemente, será amedrentadora o... solamente conducirá a "soluciones" frustradas».[151] Pone como ejemplo una carta sobre un marido (con un pasado sexual) que no puede olvidar ni perdonar el pasado sexual de su mujer. Tal como apunta Winship, una solución personal a este problema no puede empezar por enfrentarse a la herencia social y cultural del estándar sexual doble. Hacer creer algo distinto supone un engaño.

> Los consultorios sentimentales (y las revistas) actúan como «amigos» de la mujer: reúnen a las mujeres en sus páginas y, negándoles el conocimiento que les permita ver la historia de su condición social común, triste e irónicamente, se mezclan entre ellas, esperando y animándolas a que hagan solas lo que solamente pueden hacer juntas.[152]

En la parte central del libro de Winship, hay tres capítulos que, a su vez, tratan los valores individuales y familiares de *Woman's Own*, la ideología de la liberación (hetero)sexual de *Cosmopolitan* y la política feminista de *Spare Rib*. Solamente me queda espacio para hacer un pequeño apunte con respecto a estos capítulos. Hablando de las críticas de *Spare Rib* sobre películas y series de televisión conocidas, Winship responde con comentarios que se hacen eco, de análisis «posfeministas» muy recientes (y gran parte del trabajo tratado en este capítulo), de la cultura popular:

> Estas críticas... refuerzan la postura del crítico y elevan el feminismo y a las feministas al alto pedestal de «haber visto la luz», con el consiguiente rechazo, no solamente de una gran diversidad de acontecimientos culturales, sino también de muchas experiencias de estos, agradables e interesantes para las mujeres. Ya sea intencionadamente o no, las feministas se están colocando en un mundo claramente aparte: «nosotras» que conocemos y rechazamos la mayoría de formas culturales (incluyendo las revistas de mujeres); «ellas» que permanecen en la ignorancia y continúan comprando *Woman's Own* o viendo *Dallas*. Sin embargo, la ironía consiste en que la mayoría de «nosotras» nos sentimos como «ellas»: lectoras a escondidas y testigos de este viaje.[153]

Los comentarios de Winship nos conducen a la compleja cuestión del posfeminismo. ¿Acaso el término implica que el momento del feminismo ha existido y ya ha desaparecido; que, en la actualidad, es un movimiento perteneciente al pasado? Con toda seguridad, hay personas que desearían que así fuera. De acuerdo con Winship, «si significa algo útil», el término se refiere a la forma en que los «límites entre feministas y no feministas se han confundido».[154] En gran parte, ello se debe a la manera en que «con el "éxito" del feminismo, algunas ideas feministas ya no poseen una carga de oposición, sino que se han convertido en parte del sentir común de

muchas personas, no solamente de una minoría».[155] Por supuesto, ello no significa que se hayan satisfecho todas las exigencias de las feministas (todo lo contrario), y que el feminismo ahora sea superfluo. Al contrario, «sugiere que el feminismo ya no posee una coherencia simple alrededor de un conjunto de principios fáciles de definir... sino que, en vez de ello, consiste en una mezcla mucho más rica, diversa y contradictoria que en los años 70».[156]

En *Reading Women's Magazines*, Joke Hermes empieza con una observación sobre los trabajos feministas previos sobre las revistas de mujeres: «Siempre he sentido profundamente que la lucha feminista, en general, debería centrarse en la exigencia de respeto. Probablemente, este es el motivo por el cual nunca me he sentido cómoda con la mayoría de estudios (feministas) que se han realizado sobre las revistas femeninas. Casi todos estos estudios muestran *preocupación* más que *respeto* por las personas que leen revistas femeninas».[157] Este tipo de enfoque (lo que podría llamarse «feminismo moderno»), sostiene la autora, genera una forma de crítica de los medios de comunicación en la que la entendida en feminismo es a la vez «profeta y exorcista.» Lo explica del modo siguiente: «Las feministas que utilizan el discurso moderno hablan en representación de otras que, implícitamente, pensaban que no serían capaces de ver por sí mismas la mala calidad de los textos que se publican en esas revistas de mujeres. Necesitan ser enseñadas; necesitan leer textos feministas buenos para salvarse de la falsa conciencia y para vivir una vida libre de imágenes falsas mediatizadas por las revistas de mujeres, a través de las cuales se supone que una mujer podrá encontrar la felicidad.»[158]

Contra esta forma de pensar y trabajar, Hermes es partidaria de lo que ella llama «una visión más posmoderna, en la que el respeto, más que la preocupación –o, en este caso, la celebración, un término que suele considerarse como la impronta de la perspectiva posmoderna– ocuparía un lugar destacado».[159] Es consciente de que «todo tipo de lectores (incluyéndonos a nosotros, los críticos) disfrutan de textos en algunos contextos que, en otros contextos, nosotros criticamos».[160] No obstante, su estudio se centra en «comprender cómo se leen las revistas de mujeres al mismo tiempo que acepta las preferencias de [las mujeres que ha entrevistado]».[161] Trabajando desde la perspectiva de «una posición feminista posmoderna,» apoya «la consideración de que los lectores son creadores de significado más que víctimas culturales de las instituciones de los medios de comunicación. Asimismo, apoya la consideración de los significados locales y específicos que otorgamos a los textos de los medios de comunicación, y las distintas identidades que cualquier persona puede llegar a experimentar viviendo nuestras vidas múltiples en sociedades saturadas de imágenes y de textos de los medios de comunicación de los que las revistas femeninas constituyen una parte fundamental».[162] Más concretamente, pretende situar su trabajo en un término medio entre cuál es el método para dar sentido a textos concretos (por ejemplo, Ang, Radway) y cuál es el contexto del consumo de los medios de comunicación (por ejemplo, Gray, Morley).[163] En otras palabras, más que empezar con un texto cultural y mostrar cómo las personas se apropian de éste y le confieren significado, o empezar con el contexto del consumo cultural y mostrar cómo pueden restringir el modo en que la apropiación y la significación pueden producirse, la autora «ha tratado de reconstruir el género difuso o el conjunto de géneros llamado revistas femeninas y [demostrar] cómo adquieren significado exclusivamente a través de la percepción de sus lectoras».[164] Este enfoque se denomina «la teorización de la creación de significado en contextos cotidianos».[165] Trabajando de esta manera, evitará el despliegue de análisis textuales, con su noción implícita de significado correcto identificable, o conjunto de significados limitado, que un lector puede o no interpretar. «Mi perspectiva», explica, «es que los textos adquieren significado solamente en las interacciones entre lectores y textos, y dicho análisis del texto por sí mismo nunca es suficiente para reconstruir estos significados.»[166] Para poner en marcha esta forma de trabajo, introduce el concepto de «repertorios». Explica el concepto del modo siguiente: «Los repertorios son los recursos culturales a los que recurren los hablantes y a los que se refieren. Los repertorios que se utilicen dependerán del bagaje cultural de un lector individual.»[167] Además, «los textos no tienen significado directamente. El uso de repertorios por parte de los lectores es lo que confiere significado a los textos».[168]

Hermes llevó a cabo ochenta entrevistas tanto con mujeres como con hombres. Al principio, se sintió decepcionada por el hecho de que sus entrevistados parecían reticentes a hablar de lo que obtenían de las revistas femeninas que leían. Cuando realmente conseguía abordar el tema, los lectores solían sugerir, en contra del «sentir común» de muchos medios de comunicación y teoría cultural, que sus encuentros con estas revistas apenas tenían significado. Después

de la decepción inicial, las discusiones poco a poco fueron animando a Hermes a reconocer lo que llama «la falacia de la falta de significado».[169] Lo que esta frase pretende transmitir es su rechazo a un método de trabajo en los medios de comunicación y el análisis cultural que presupone que el encuentro entre el lector y el texto siempre debería entenderse *exclusivamente* en términos de producción de significado. Esta preocupación principal sobre el significado, afirma, proviene de un influyente material de trabajo que se concentraba en los fans (y, yo añadiría, las subculturas de la juventud), más que en las prácticas de consumo culturales de la gente normal; y, además, surgía de un indudable error de situar el consumo cultural en las rutinas de la vida cotidiana. En oposición a la influencia de este material de trabajo, aboga por una perspectiva crítica en la que «el texto de los medios de comunicación tendrá que desplazarse a favor de los relatos de los lectores sobre su vida cotidiana».[170] Tal como ella lo explica, «Para comprender y teorizar el uso de los medios de comunicación diarios, se exige una visión de la producción de significado más sofisticada, que la que no reconoce distintos niveles de inversión psicológica o compromiso emocional y reflexión.»[171]

Mediante un análisis crítico y detallado de temas recurrentes y asuntos repetitivos que surgen del material recopilado a lo largo de sus entrevistas, Hermes intenta reconstruir los distintos repertorios utilizados por los entrevistados en el consumo cultural de revistas femeninas. Identifica cuatro repertorios: «fácil de coger y dejar», «relajación», «conocimiento práctico» y «aprendizaje emocional y conocimiento relacionado».[172] El primero de estos repertorios, quizás el más fácil de comprender, identifica las revistas femeninas como un género cuyas exigencias a sus lectoras son limitadas. Se trata de un género fácil de coger y dejar, y debido a esto, se adapta fácilmente a las rutinas de la vida cotidiana. El segundo repertorio, claramente relacionado con el primero, y quizás igual de esperado que éste, identifica la lectura de revistas femeninas como una forma de «relajación». Pero, tal como apunta Hermes, la relajación (igual que la «evasión» tratada a principios del capítulo) no debería entenderse como un término inocente y obvio; se trata, como mantiene ella, de un «término ideológicamente cargado».[173] Por una parte, el término puede utilizarse simplemente como una descripción válida de determinada actividad, y, por otra parte, se puede utilizar como un mecanismo de bloqueo en defensa de la intrusión personal.

Teniendo en cuenta el bajo nivel cultural de las revistas femeninas, que Hermes nos recuerda, la utilización del término «relajación» como una forma de bloquear una entrada posterior a un reino privado, quizás sea un recurso comprensible. El tercer repertorio, el repertorio del «conocimiento práctico», puede abarcar desde trucos de cocina a críticas de libros y películas. Pero, su aparente anclaje en la aplicación práctica, es engañoso. El repertorio del conocimiento práctico podría ofrecer mucho más que trucos sencillos sobre cómo convertirse en un experto en cocinar comida india o, en el ámbito cultural, cómo saber las películas que vale la pena ir a ver al cine. Los lectores pueden utilizar estos trucos prácticos, Hermes declara, para fantasear sobre un «yo ideal... [que] sea pragmático y resolutivo, una persona que pueda tomar decisiones y que sea un consumidor liberado; pero, ante todo, que sea una persona que controle».[174] El repertorio final, el repertorio del «aprendizaje emocional y conocimiento relacionado», también trata sobre el aprendizaje, pero más que hablar sobre la colección de trucos prácticos, es el aprendizaje a través del reconocimiento de uno mismo, de su estilo de vida y de los problemas potenciales de cada uno que se reflejan en los problemas de los demás representados en las páginas de los relatos y artículos de las revistas. Una entrevistada contaba a Hermes que le gustaba leer «fragmentos cortos sobre personas que habían tenido determinados problemas... [y] sobre cómo podían solucionarse esos problemas».[175] Otra entrevistada le decía: «Me gusta leer acerca de cómo la gente soluciona sus problemas».[176] Haciendo referencia específica a la sección de consultas, otra entrevistada declaraba, «se aprende mucho de los problemas de los demás... y del consejo que [la revista] propone».[177] Igual que con el repertorio del conocimiento práctico, el repertorio del aprendizaje emocional y conocimiento relacionado también estaría vinculado a la creación de un yo ideal, un yo preparado para todos los potenciales peligros emocionales y las crisis humanas con los que tenga que enfrentarse en las prácticas sociales de la vida cotidiana. Hermes expone, «Tanto el repertorio del conocimiento práctico como el repertorio del conocimiento relacionado pueden ayudar a los lectores a obtener un sentido de identidad y confianza (imaginario y temporal), de controlar la situación o de sentirse en paz con la vida, que durará mientras estén leyendo y que desaparecerá rápidamente [a diferencia de los trucos prácticos] cuando se deje de lado la revista.»[178]

La originalidad de Hermes reside en haber irrumpido de forma decisiva con una aproximación al análisis cultural en la que el investigador insiste en la necesidad de establecer, en primer lugar, el significado sustantivo de un texto o textos y, a continuación, cómo el público leerá o no el texto para interpretar dicho significado. En oposición a esta forma de trabajo, apunta que «los repertorios que los lectores utilizan confieren significado al género de las revistas femeninas de una forma que, en buena medida, es independiente del texto de la revista. Los lectores crean textos nuevos en forma de fantasías y "nuevos" yo imaginados. Esto lleva a la conclusión de que un estudio de género se puede basar enteramente en cómo se leen las revistas femeninas y que, en ningún momento, es preciso abordar la estructura (narrativa) o el contenido del texto por sí mismo».[179]

A diferencia de otros relatos más célebres sobre mujeres y consumo cultural, y a resultas de su investigación sobre el papel de los repertorios, Hermes adopta una postura renuente en cuanto a las prácticas de lectura de las mujeres como una manera no problemática de conseguir poder. En vez de ello, aduce que deberíamos pensar en el consumo cultural de revistas femeninas como algo que simplemente proporciona «instantes temporales de poder».[180]

El feminismo como práctica social

El feminismo, como el marxismo (tratado en el capítulo 5), siempre es algo más que un conjunto de textos y prácticas académicas. Es también, y quizás con más importancia, un movimiento cultural preocupado por la opresión de la mujer y por las formas y medios para otorgar poder a las mujeres; lo que la crítica afroamericana Bell Hooks describe como «encontrar una voz».

> Como metáfora de la transformación personal... [«encontrar una voz»]... ha sido especialmente relevante para grupos de mujeres que antes no habían tenido voz pública, mujeres que hablan y escriben por vez primera, entre las que encontramos a mujeres de color. En ocasiones, el enfoque feminista sobre encontrar una voz puede sonar como un lugar común... No obstante, para las mujeres dentro de grupos oprimidos... llegar a expresar lo que piensan supone un acto de resistencia. Hablar se convierte en una forma de comprometerse en la transformación personal activa y un rito de paso en el que uno pasa de ser objeto a ser sujeto. Solamente como sujetos, podemos hablar.[181]

El feminismo no es simplemente otra manera de leer los textos. Sin embargo, ha resultado ser una forma de leer extraordinariamente productiva. Showalter lo explica así:

> Hay una ilusión óptica en la que podemos ver o una copa o dos perfiles. Las imágenes fluctúan tensas ante nosotros, una suplanta alternativamente a la otra y la reduce a un fondo carente de significado. En la teoría literaria feminista más pura, se nos presenta de modo similar una alteración radical de nuestra visión, una demanda que nos permite ver significado donde antes había un espacio vacuo. El argumento ortodoxo retrocede y surge otro argumento, hasta ahora sumergido en el anonimato del fondo, en relieve, como una huella digital.[182]

Lo que Showalter afirma acerca de la crítica literaria feminista puede decirse igualmente sobre el estudio feminista sobre la cultura popular.

Estudios sobre hombres y masculinidades

El feminismo ha introducido muchas cosas, pero algo de lo que las feministas se han desvinculado han sido los estudios sobre los hombres. A pesar de la preocupación de Peter Schwenger de que, para un hombre, «pensar en masculinidad significa convertirse en menos masculino... El hombre de verdad piensa en los asuntos prácticos más que en los abstractos y, realmente, no se obsesiona por sí mismo ni por la naturaleza de su sexualidad»,[183] muchos hombres han pensado, hablado y escrito sobre masculinidad. Antony Easthope escribe en *What a Man's Gotta Do (Lo que un hombre debe hacer)*: «Ha llegado el momento de intentar hablar sobre la masculinidad, sobre lo que es y cómo funciona.»[184] Easthope se concentra en lo que él denomina la masculinidad dominante (el mito de la masculinidad heterosexual como algo fundamental y patente, representado en el hombre duro, dominante, dueño de sí mismo, conocedor, siempre controlador, etc.). Empieza a partir de la presunción de que la mas-

culinidad es una creación cultural; es decir, que no es «natural», «normal» o «universal». Aduce que la masculinidad dominante funciona como una norma del género, y que va en contra esta norma que se invite a medirse a los demás tipos de «masculinidades vividas» (incluyendo las masculinidades gays). Como parte de este argumento, analiza la forma cómo se representa la masculinidad dominante a través de una amplia gama de textos culturales populares: canciones pop, narrativa popular, películas, televisión y periódicos, y resume:

> Está claro que los hombres no viven pasivamente el mito masculino impuesto por las historias e imágenes de la cultura dominante. Pero, tampoco pueden vivir completamente fuera del mito, ya que éste se funde con la cultura. Su poder de coacción está activo por todas partes –no solamente en las pantallas, carteleras y periódicos, sino también dentro de nuestras cabezas.[185]

Desde un punto de vista similar, el examen de Sean Nixon de la masculinidad del «nuevo hombre» la explora como un «régimen de representación», y se concentra en «cuatro centros de tráfico cultural: la televisión, los anuncios, los anuncios de prensa, las tiendas de ropa para hombre y revistas populares para hombres».[186]

Si bien es cierto que las feministas siempre han animado a los hombres a estudiar su masculinidad, muchas feministas están menos que impresionadas con los estudios de los hombres. Joyce Canaan y Christine Griffin lo dejan claro:

> No cabe la menor duda de que las feministas comprenderíamos mejor el fenómeno del patriarcado si tuviéramos acceso al concepto del hombre sobre la construcción y transformación de este sistema de relaciones reinante. Sin embargo, tenemos miedo de que dicha búsqueda pueda distorsionar, minimizar, o negar las experiencias de las mujeres con los hombres y la masculinidad. Por consiguiente, las feministas deben ser todavía más insistentes con el fin de emprender investigaciones sobre los hombres y la masculinidad en una época en la que un número creciente de hombres está empezando a llevar a cabo investigaciones aparentemente «comparables».[187]

La teoría gay

La teoría gay, según relatan Paul Burston y Colin Richardson, «facilita una disciplina para explorar las relaciones entre lesbianas, gays y la cultura que nos rodea y (la mayoría de las veces) sigue tratando de excluirnos».[188] Además, «alejando el enfoque de la cuestión de lo que significa ser lesbiana o gay dentro de la cultura y en las diversas representaciones de la heterosexualidad creadas por la cultura, la teoría gay busca situar la homosexualidad en lugares que anteriormente se consideraban únicamente de los heterosexuales».[189] En este sentido, afirman que «la teoría gay no trata más "sobre" lesbianas y gays que los estudios de las mujeres tratan "sobre" mujeres. En realidad, parte de este proyecto consiste en atacar la "naturalidad" del género y, por extensión, las ficciones que apoyan la heterosexualidad obligatoria».[190]

Para discutir sobre la supuesta naturalidad del género y las ficciones que apoyan la heterosexualidad obligatoria, no hay mejor lugar para empezar que uno de los textos fundadores de la teoría gay, el influyente libro de Judith Butler *Gender Trouble (Problemas de género)*.[191] Butler comienza por el argumento de Simone de Beauvoir de que «uno no nace mujer, sino que se convierte en mujer».[192] La distinción de De Beauvoir establece una diferencia analítica entre el sexo biológico («naturaleza») y el género («cultura»), que sugiere que mientras el sexo biológico es estable, siempre habrá «versiones» distintas y competitivas (variables histórica y socialmente) sobre la feminidad y la masculinidad (véase la figura 6.1). Aunque el argumento de De Beauvoir tiene la ventaja de ver el género como algo creado en la cultura –«los significados culturales que el cuerpo sexuado asume»–[193] y no algo fijado por la naturaleza, el problema con este modelo de sexo/género, según Butler, es que funciona con el presupuesto de que existen solamente dos sexos biológicos («macho» y «hembra») determinados por la naturaleza y que, a su vez, generan y garantizan el sistema del género binario. El argumento de Butler subraya el potencial de muchas formas distintas de vivir el género, y el hecho de que la diversidad del género es una realidad social.

Sin embargo, también se preocupa de recalcar que dicha diversidad, dado que, con frecuencia está establecida por la supuesta facticidad del sexo biológico, es, como consecuencia del sistema binario de géneros, solamente una variación de la norma –una variación en una «jerarquía del género»[194] invariablemente dominada por la «he-

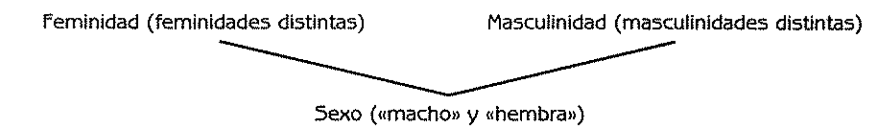


Figura 6.1. El sistema de género binario

terosexualidad obligatoria».[195] Finalmente, la diversidad del género está limitada por el supuesto «hecho» de que la división del género es en sí misma «natural»: lo femenino está ligado a la naturaleza femenina; lo masculino está ligado a la naturaleza masculina. Contra estos argumentos, Butler aduce que la biología del sexo no es en sí misma un fundamento natural y neutral en el que la «cultura» pueda inscribir distintas versiones de la feminidad y la masculinidad que, en última instancia, dan preferencia a la heterosexualidad.

La biología todavía está culturalmente tipificada como «macho» y «hembra», y, como tal, parece que garantiza una versión particular de lo femenino y lo masculino. Por consiguiente, la distinción entre sexo y género no es la distinción entre naturaleza y cultura, puesto que «la categoría de "sexo" por sí misma es una categoría *tipificada*, totalmente inducida políticamente, naturalizada pero no natural».[196] Por lo tanto, el sexo no determina el género, ni el género refleja ni expresa sexo. No existe una «verdad» biológica en la esencia del género; el sexo y el género son ambos categorías culturales. De este modo, en el análisis de Butler, solamente en la ideología el primero parece garantizar y asegurar a este último. Por añadidura, señala:

> ... si sexo y género son radicalmente distintos, entonces, no sigue que pertenecer a determinado sexo signifique convertirse en un determinado género; es decir, la «mujer» no tiene por qué ser la creación cultural del cuerpo femenino, y el «hombre» no tiene por qué interpretar cuerpos masculinos. Esta formación radical de la distinción entre sexo y género sugiere que los cuerpos sexuados pueden albergar varios géneros distintos, y posteriormente, dicho género en sí mismo no tiene por qué limitarse a los dos géneros típicos.[197]

Además, no solamente es que «el género no sea a la cultura lo que el sexo a la naturaleza; el género también es el medio discursivo/cultural mediante el cual la "naturaleza sexuada" o un "sexo natural" se produce y establece como "prediscursivo", anterior a la cultura, una zona políticamente neutral *en la que* actúa la cultura... [De este modo], la estabilidad interna y el marco binario para el sexo está asegurado de forma efectiva... lanzando la dualidad del sexo en un terreno prediscursivo».[198] Lo explica del modo siguiente, retomando una idea original de Monique Wittig (que aduce que los «"hombres" y las "mujeres" son categorías políticas, y no hechos naturales»):[199] «no hay motivo para dividir los cuerpos humanos en sexos masculinos y femeninos, salvo que dicha división satisface las necesidades económicas de la heterosexualidad y da un tinte naturalístico a la institución de la heterosexualidad».[200] Por consiguiente, Butler afirma, «uno no nace mujer, uno se convierte en una; y lo que es más, uno no nace hembra, uno *se convierte* en hembra; pero incluso más radicalmente, uno puede, si así lo elige, no convertirse ni en hembra ni en macho, ni en mujer ni en hombre».[201]

Por lo tanto, el género no es la expresión del sexo biológico, es una representación de la cultura. Butler observa, «No hay ninguna identidad de género detrás de las expresiones de género; la identidad se constituye de forma representativa por las «mismas expresiones» que se dice que son sus resultados.»[202] De este modo, «El género es la repetida estilización del cuerpo, una serie de actos repetitivos en un marco regulador extremadamente severo que se concentra en el tiempo para producir la apariencia de sustancia, de una forma de ser natural.»[203]

La representación del género implica convertirse (o no) en lo que supuestamente es «natural» –«el terreno imaginable del género».[204] De esta manera, la representación del género es la acumulación de lo que hay afuera (en la cultura) en la creencia de que está dentro (en la naturaleza). El resultado es que las «"personas" solamente se hacen inteligibles adquiriendo el género de acuerdo con los estándares reconocibles de inteligibilidad»;[205] lo que ella describe como la «matriz heterosexual».[206] La feminidad y la masculinidad no son expresiones de la «naturaleza», son «representaciones culturales mediante las cuales su "naturalidad" se constituye por medio de actos representativos limitados discursivamente... que generan el efecto de lo natural, lo original y lo inevitable».[207] Por ende, una representación del género ya no es más real, más auténtica, ni más verdadera que otra representación del género. Butler escoge a los «travestidos» como un modelo explicativo, no porque piense que sean «un

ejemplo de [la] subversión [del género]»,[208] sino porque «dramatizan los gestos significativos mediante los cuales se establece el género en sí mismo».[209] Los travestidos exponen la unidad asumida y aparente y la coherencia ficcional de la representación normativa del género heterosexual. Butler escribe, «Al imitar el género, el travestido revela implícitamente la estructura imitativa del propio género –así como su contingencia».[210] Ser un travestido no significa copiar una identidad de género original y natural, significa «imitar el mito de la propia originalidad».[211] Lo explica del modo siguiente:

> Si los atributos del género... no son expresivos sino representativos, entonces, dichos atributos constituyen efectivamente la identidad que se supone que expresan o revelan. La distinción entre expresión y representatividad es crucial. Si el género atribuye y actúa, las distintas formas en las que un cuerpo muestra o produce su significado cultural son representativas, por lo tanto, no existe una identidad previa mediante la cual se pueda medir un acto o un atributo; no habría actos de género reales o distorsionados, falsos o verdaderos, y la postulación de una identidad de género verdadera se revelaría como una ficción reguladora. Esta realidad del género se crea a través de representaciones sociales sostenidas y significa que las nociones principales de un sexo esencial y una masculinidad o feminidad verdadera o perdurable también se constituyen en parte de la estrategia que oculta el carácter representativo del género y las posibilidades representativas de multiplicar las configuraciones del género fuera de los marcos restrictivos de la dominación masculina y la heterosexualidad obligatoria.[212]

Butler pone como ejemplo la canción de Aretha Franklin que dice así, «me haces sentir como una mujer natural»:

> Al principio, parece sugerir que parte del potencial natural de su sexo biológico se materializa mediante su participación en la postura cultural de «mujer» como objeto del reconocimiento heterosexual. Algo en su «sexo» está expresado por su género que se reconoce y consagra totalmente dentro de la escena heterosexual. No hay ruptura ni discontinuidad entre el «sexo» como facticidad biológica y esencia, o entre el género y la sexualidad. Aunque Aretha parece completamente feliz de que se confirme su naturalidad, también parece, paradójicamente, consciente de que su confirmación nunca estará garantizada, que el efecto de la naturalidad solamente se conseguirá como consecuencia de ese momento de reconocimiento heterosexual. Después de todo, Aretha canta, me haces sentir *como* una mujer natural y sugiere que se trata de una especie de sustitución metafórica, un acto impuesto, una especie de participación sublime y momentánea en una ilusión ontológica producida por la operación mundana del travestido heterosexual [en cursiva, en el original].[213]

Si, tal como mantiene Butler, «la realidad del género se crea a través de representaciones sociales sostenidas»,[214] quizás uno de los principales escenarios para su creación sea el consumo cultural. Michael Warner ha señalado una conexión entre la cultura gay y determinados modelos de consumo. Dicha relación, razona, exige una reestructuración de la economía política de la cultura (véase el capítulo 8). Explica:

> la relación íntima entre la cultura del consumidor y los espacios más visibles de la cultura gay: bares, discotecas, publicidad, moda, identificación de marcas, cultura de masas camp, «promiscuidad». La cultura gay en su forma más vistosa es cualquier cosa menos ajena al capitalismo avanzado y precisamente a esas características del capitalismo avanzado que muchas personas de izquierdas están ansiosas por rechazar. Los gays urbanos después de Stonewall huelen a artículos de consumo. Despedimos olor a capitalismo en celo, y exigimos de la teoría una visión del capitalismo más dialéctica que la que muchas personas pueden llegar a imaginar.[215]

De modo similar, Corey K. Creekmur y Alexander Doty señalan que «la identidad que designamos *homosexual* surgió a la par que la cultura de consumo capitalista».[216] Llaman la atención a la relación especial que los gays y las lesbianas frecuentemente han establecido con la cultura popular: «una recepción alternativa o negociada, si no totalmente subversiva, de los productos y mensajes de la cultura popular, [preguntándose] cómo podrían tener acceso a las corrientes principales de la cultura sin negar ni perder sus identidades de oposición, cómo podrían participar sin asimilarse necesariamente, de qué podrían obtener placer y extraer significados afirmativos, experiencias y utensilios sobre los que se les ha dicho que no ofrecen placeres y significados homosexuales».[217] En otras palabras, como Creekmur y Doty explican, «una cuestión principal reside en cómo estar

"fuera en de la cultura": cómo ocupar un lugar en la cultura de masas, al mismo tiempo que se mantiene una perspectiva que no acepta sus definiciones, imágenes y términos de análisis homofóbicos y heterocentristas».[218]

Alexander Doty argumenta que «la homosexualidad como práctica de recepción de la cultura ... la comparten todo tipo de personas en grados variables de coherencia e intensidad».[219] Explica que la lectura homosexual no se limita a los gays y lesbianas, «las personas heterosexuales que se identifican con la heterosexualidad pueden experimentar momentos de homosexualidad».[220] Doty utiliza el término «homosexual» para «marcar un espacio flexible para la expresión de todos los aspectos de la producción y recepción no (o anti o contra) heterosexual. Como tal, dicho «espacio homosexual» reconoce la posibilidad de que diversas y variables posturas ho-mosexuales puedan estar ocupadas cuando *alguien* produce o responde a la cultura» (en cursiva en el original).[221]

El «espacio homosexual» identificado por Doty es, como él explica, pensado más como un «espacio contra los heterosexuales, que estrictamente antiheterosexual»:[222]

> Las posturas homosexuales, las lecturas homosexuales y los placeres homosexuales son parte de un espacio de recepción que se sitúa simultáneamente al lado y dentro del creado por las posturas heterosexuales y convencionales... Lo que suele hacer la recepción homosexual, no obstante, es situarse fuera de las categorías claramente definidas y esenciales de la identidad sexual con la que funcionan la mayoría de personas. Usted misma podría identificarse como lesbiana o heterosexual y, sin embargo, experimentar la erótica gay de películas de compañeros masculinos como *Red River (Río rojo)* y *Butch Cassidy and the Sundance Kid (Dos hombres y un destino)*; o quizás como homosexual su devoción de culto a *Laverne and Shirley (Laverne y Shirley)*, *Kate and Allie (Kate y Allie)*, o *The Golden Girls (Las chicas de oro)* tenga menos que ver con la identificación de géneros cruzados definida de forma convencional que con articular la relación de amor entre mujeres. Las lecturas homosexuales no son lecturas «alternativas», malas interpretaciones deliberadas o queridas, o lecturas de «analizar demasiado las cosas». Son producto del reconocimiento y la articulación de la compleja diversidad homosexual que ha figurado en los textos culturales populares y su público en el transcurso de la historia.[223]

Otras lecturas

ANG, I., *Living Room Wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*, Londres, Routledge, 1995. Una excelente colección de ensayos de una de las intelectuales líderes en el campo.

BARRET, Michele., *Women's Oppression Today: Problems in Marxist feminist analysis*, Londres, Verso, 1980. El libro es de interés general para el estudiante de la cultura popular en su intento de sintetizar los métodos analíticos del marxismo y el feminismo; el capítulo 3 tiene un interés especial, «Ideology and the cultural production of gender».

BRUNT, R. y ROWAN C. (eds.), *Feminism, Culture and Politics*, Londres, Lawrence & Wishart, 1982. Una colección de ensayos ilustrativa de los métodos analíticos feministas. En especial, consulte: BARRET, Michele, «Feminism and the definition of cultural politics».

BURSTON, P. y RICHARDSON, C. (eds.), *A Queer Romance: Lesbians, gay men and popular culture*, Londres: Routledge, 1995. Una interesante colección de ensayos que contempla la cultura popular desde el punto de vista de la teoría gay.

CREEKMUR, C. K. y DOTY, A. (eds.), *Out in Culture: Gay, lesbian, and queer essays on popular culture*, Londres, Cassell, 1995. Una excelente colección de ensayos sobre la cultura popular contemporánea desde una perspectiva antihomofóbica y antiheterocentrista.

EASTHOPE, A. *What a Man's Gotta Do: The masculine myth in popular culture*, Londres, Paladin, 1986. Un relato útil y entretenido sobre las formas de representación de la masculinidad en la cultura popular contemporánea.

FRANKLIN, S., LURY, C. y STACY J. (eds.), *Off Centre: Feminism and cultural studies*, Londres, HarperCollins, 1991. Una excelente colección del trabajo feminista en los estudios culturales.

GERAGHTY, C., *Women and Soap Opera: A study of prime time soaps*, Cambridge, Polity Press, 1991. Una introducción extensa al análisis feminista de los culebrones.

JEFFORDS, S., *The Remasculinization of America: Gender and the Vietnam War*, Bloomington e Indianapolis, Indiana University Press, 1989. El libro explora las representaciones de masculinidad entre una variedad de textos populares para argumentar que, tras la crisis de la derrota del Vietnam, se han llevado a cabo arduos intentos de remasculinizar la cultura norteamericana.

MACDONALD, M., *Representing Women: Myths of feminity in popular media*, Londres: Edward Arnold, 1995. Una excelente introducción al modo en que se habla a las mujeres y se construyen visualmente en el transcurso de diversos medios de comunicación populares.

MacROBBIE, A., *Feminism and Youth Culture*, Londres, Macmillan, 1991. Una selección del trabajo de una de las figuras líderes del análisis feminista de la cultura popular.

PRIBRAM, D. E. (ed.), *Female Spectators: Looking at film and television*, Londres, Verso, 1988. Una útil colección de ensayos que trata distintos aspectos de la cultura popular cinematográfica y televisiva.

THORNHAM, S., *Passionate Detachments: An introduction to feminist film theory*, Londres: Edward Arnold, 1997. Una excelente introducción a la contribución del feminismo al estudio del cine.

Notas

1 SHOLWATER, E., «Introducción» a *Speaking of Gender*, Londres, Routledge, 1990, p. 1. Celia Lury señala que: «tengo la impresión de que los estudios culturales feministas contemporáneos continuamente son retenidos por el dominio continuado de las comprensiones sin género de la cultura». Véase: LURY, C. «Lo bueno y lo malo de la cultura: cuestiones de teoría y metodología» en *Feminist Cultural Theory Process and Production*, SKEGGS, B. (ed.), Manchester, Manchester University Press, 1995.

2 WALBY, S., *Theorising Patriarchy*, Oxford, Blackwell, 1990, p. 1.

3 TONG, R. *Feminist Thought: A comprehensive introduction*, Londes, Routledge, 1992, p. 1.

4 En 1978, el «Women's Study Group» del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos, de la universidad de Birmigham, editó una colección de ensayos denominada *Women Take Issue*. Los ensayos observan diferentes aspectos de la experiencia de las mujeres desde una perspectiva feminista; lo que las editoras deminominan «un análisis feminista de *cómo son las cosas*», Women's Study Group, CCCS (ed.), *Women Take Issue*, Londres, Hutchinson, 1978, p. 15. Parte del interés de la colección es que contiene trabajos tempranos sobre la cultura popular realizados por mujeres que posteriormente han hecho una contribución significativa al análisis feminista de la cultura popular; por ejemplo, Charlotte Brunsdon, Dorothy Hobson, Angela McRobbie y Janice Winship.

5 BARRET, M., «Feminism and the definition of cultural politics», en *Feminism, Culture and Politics*, BRUNT, R. y ROWAN, C. (ed.), Londres, Lawrence & Wishart, 1982, p. 37.

6 MULVEY, L., «Visual Pleasure and narrative cinema», *Screen*, 16 (3), otoño 1975, p. 6.

7 Ibídem, p. 7.

8 Ibídem, p. 8.

9 Ibídem.

10 Ibídem, p. 10.

11 Ibídem, p. 9.

12 Ibídem.

13 Ibídem, pp. 9-10.

14 Ibídem, p. 10.

15 Ibídem, p. 17.

16 Ibídem, p. 11.

17 Ibídem, p. 11-12.

18 Ibídem, p. 13.

19 Ibídem.

20 Ibídem, pp. 13-14.

21 Ibídem, p. 14.

22 Ibídem, p. 17.

23 Para una discusión sobre la estética brechtiana, véase: WILLET, J., *The Theathre of Bertolt Brecth*, Londres, Methuen, 1977.

24 MULVEY, «Visual pleasure and narrative cinema», p. 18.

25 Ibídem.

26 Ibídem.

27 Jane Gaines («Review Article» en *Screen*, 32 (1), primavera 1991) calculó que, con su inclusión en la colección de ensayos de Mulvey, *Visual and Other Pleasures*, el ensayo se ha publicado ya siete veces. Desde el recuento de Gaines, se ha vuelto a publicar en al menos tres recopilaciones más: EASTHOPE y McGOWAN, *a Critical and Cultural Theory Reader*, Buckingham, Open University Press, 1992; MUNNS y RAJAN, *A Cultural Studies Reader: History, theory, practice*, Londres, Longman, 1995; THORNHAM, S., *Feminist Film Theory: A reader*, Nueva York, New York University Press, 1999.

28 MULVEY, «Visual pleasure and narrative cinema», p. 7-8.

29 Véase: KIPNIS, L., «Feminism: the political conscience of postmodernism?», en *Universal Abandon: The politics of postmodernism*, ROSS, A. (ed.), Minneapolis, University of Minnesota Press, 1986.

30 GAMMAN, L. y MARSHMENT, M. «Introducción», a *The Female Gaze: Women as viewers of popular culture*, Londres, The Women's Press, 1988, p. 5.

31 Ibídem.

32 Para las modificaciones en su posición, véase: *Visual and Other Pleasures*, Londres, Macmillan, 1989.

33 GAMMAN y MARSHMENT, «Introducción», p. 1.

34 Ibídem.

35 Ibídem.

36 Ibídem, p. 2.

37 GAMMAN y MARSHMENT, «Introducción», p. 1.

38 STACEY, J, *Star Gazing: Hollywood and female spectatorship*.

39 DYER, R. «Entertainment and utopia».

40 STACEY, J, *Star Gazing*, p. 99.

41 STACEY, J, *Star Gazing: Hollywood and female spectatorship*, Londres, Routledge, 1994, p. 24.

42 Basado en un diagrama de DYER en, «Entertainment and utopia», en *The Cultural Studies Reader*, 2ª ed., DURING, S. (ed.), Londres, Routledge, 1999.

43 STACEY, J, *Star Gazing.*, p. 97.

44 Ibídem, p. 187.

45 Ibídem, p. 188.

46 Ibídem, p. 198

47 Ibídem, p. 223.

48 Ibídem, p. 238.

49 Ibídem, p. 12.

50 MODLESKI, T. *Loving with a Vengeance: Mass produced fantasies for wormen*, Hamden, Connecticut, Archon Books, 1982, p. 14.

51 Ibídem, p. 34.

52 Ibídem, p. 14.

53 Ibídem, p. 25.
54 Ibídem, p. 47. Véase: MARX, K. y ENGELS, F., *On Religion*, Moscú, Progress Publishers, 1957.
55 Ibídem, p. 57.
56 Ibídem, p. 113-114.
57 COWARD, R., *Female Desire: Women's Sexuality today*, Londres, Paladin, 1984, p. 14.
58 Ibídem.
59 Ibídem, p. 16.
60 Ibídem.
61 LAMB, Ch., originalmente en *The Guardian*, 13 de septiembre de 1982, citada en COWARD, *Female Desire*, p. 190.
62 COWARD, *Female Desire*, p. 190.
63 Ibídem, p. 191-192.
64 RADWAY, J., *Reading the Romance: Women, patriarchy and popular literature*, Londres, Verso, 1987, p. 13.
65 Ibídem, p. 53.
66 Janice Radway encuentra increíble esta figura.
67 RADWAY, J., *Reading the Romance*, p. 83.
68 RADWAY, J., *Reading the Romance*, p. 84.
69 CHODOROW, N., *The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the sociology of gender*, Berkeley, University of California Press, 1978.
70 RADWAY, J., *Reading the Romance*, p. 84.
71 Ibídem, p. 139.
72 Ibídem, p. 140.
73 Ibídem, p. 146.
74 Ibídem, p. 149.
75 Ibídem, p. 169.
76 Ibídem, p. 184.
77 Ibídem.
77 Ibídem, pp. 199 y 198.
79 Ibídem, p. 90.
80 Ibídem, pp. 91 y 94.
81 Ibídem, p. 97.
82 Ibídem, p. 100.
83 Ibídem, p. 61.
84 Ibídem, p. 210.
85 Ibídem.
86 Ibídem.
87 Ibídem, p. 217.
88 Ibídem, pp. 221-222.
89 Ibídem, p. 222.
90 BRUNDSON, Ch., «Pedagogies of the feminine: feminist teaching and women's genres», *Screen*, 32 (4), invierno 1991, p. 372.
91 ANG, I. «Feminist desire and female pleasure», en STOREY, *Cultural Theory and Popular Culture*, p. 526.
92 Ibídem.
93 Ibídem, p. 527.
94 Ibídem, p. 528.

95 Ibídem, p. 530.
96 RADWAY, J., «Romance and the work of fantasy: struggles over feminine sexuality and subjectivity at the century's end», en *Viewing, Reading, Listening: Audiences and cultural reception*, CRUZ, J., y LEWIS, J., (eds), Boulder, Wetview Press, 1994.
97 LIGHT, A., «*Returning to Manderley* –romance fiction, female sexuality and class», *Feminist Review*, 16, 1984, pp. 7-25.
98 De una manera similar, puede ser que la lectura de los libros de *Los siete secretos* de Enid Blyton de niño –con su imperativo de la acción colectiva– preparó el terreno para mi compromiso con el socialismo de adulto
99 RADWAY, «Romance and the work of fantasy», p. 220.
100 Citado en ANG, I., *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*, Londres, Methuen, 1985, p. 2.
101 ANG, *Watching Dallas*, p. 10.
102 Ibídem, p. 9.
103 Ibídem, p. 12.
104 Ibídem.
105 Ibídem, pp. 34-38.
106 Ibídem, pp. 38-41
107 Ibídem, p. 42.
108 Ibídem, p. 43.
109 Ibídem, p. 46.
110 Ibídem, p. 49.
111 Ibídem.
112 Véase: BENNET,T., «Text, readers, reading formations», *Literature and History*, 9 (2), otoño 1983, y STOREY, J., «Text, readers, reading formations: *My Poll and My Partner Joe* in Manchester in 1841», *Literature and History*, 1 (2), otoño 1992.
113 BROOKS, P, *The Melodramatic Imagination*, New Haven: Yale University Press, 1976.
114 ANG, *Watching Dallas*, p. 82.
115 Ibídem, p. 83
116 Ibídem, p. 15.
117 Ibídem, pp. 95-96.
118 Ibídem, p. 96.
119 Ibídem, p. 97.
120 Ibídem, p. 98.
121 Ibídem, p. 100.
122 Ibídem, p. 101.
123 Ibídem, p. 103.
124 Ibídem, p. 105
125 Ibídem, p. 106.
126 Ibídem, p. 109.
127 Ibídem, pp. 109-110.
128 Ibídem.
129 Ibídem, p. 113.
130 Ibídem, p. 115
131 Ibídem.
132 Ibídem, p. 118-119.
133 Ibídem, p. 133.
134 Ibídem, p. 135.

135 Ibídem.
136 Ibídem, p. 135-136.
137 POLAN, D., «Complexity and contradiction in mass culture analysis: on Ien Ang *Watching Dallas*», *Camera Obscura*, 16, invierno 1988, p. 198.
138 Ibídem, p. 202.
139 WINSHIP, J., *Inside Women's Magazines*, Londres, Pandora, 1987, p. xiii.
140 Ibídem.
141 Ibídem.
142 Ibídem, pp. xiii-xiv.
143 Ibídem, p. 8.
144 Ibídem, p. 39.
145 Ibídem, p. 56.
146 Ibídem, pp. 56-57.
147 Ibídem, p. 67.
148 Ibídem, p. 70.
149 Ibídem, p. 76.
150 Ibídem, p. 77.
151 Ibídem, p. 80.
152 Ibídem.
153 Ibídem, p. 140
154 Ibídem, p. 149.
155 Ibídem.
156 Ibídem. Winship repite esta definición, más o menos, en «La imposibilidad de lo mejor: la empresa se encuentra con la domesticidad en las revistas femeninas prácticas de los años 80», *Cultural Studies*, 5 (2), mayo 1991. Véase también: «*A girl needs to get street wise:* revistas para los 80», *Feminist Review*, 21, 1985.
157 HERMES J., *Reading Women's Magazines*, Cambridge, Polity Press, 1995.
158 Ibídem.
159 Ibídem.
160 Ibídem, p. 2.
161 Ibídem.
162 Ibídem, p. 5.
163 ANG, I., *Watching Dallas;* RADWAY, J. *Reading the romance*. GRAY, A., *Video Playtime: The gendering of a leisure technology*, Londres, Routledge, 1992; MORLEY, D., *Family Television: Cultural power and domestic leisure*, Londres, Comedia.
164 HERMES, J. *Reading Women's Magazines*, p. 6.
165 Ibídem
166 Ibídem, p. 10.
167 Ibídem, p. 8.
168 Ibídem, p. 40.
169 Ibídem, p. 16.
170 Ibídem, p. 148.
171 Ibídem, p. 16
172 Ibídem, p. 31.
173 Ibídem, p. 36.
174 Ibídem, p. 39.
175 Ibídem, p. 41.
176 Ibídem, p. 42.

177 Ibídem, p. 43.
178 Ibídem, p. 48.
179 Ibídem, p. 146.
180 Ibídem, p. 51.
181 HOOKS, B., *Talking back: Thinking feminist, thinking black*, Londres, Sheba Feminist Publishers, 1989, p. 12.
182 Citado en MODLESKI, *Loving with a Vengeance*, p. 25.
183 Citado en SHOWALTER, *Speaking of Gender*, p. 7.
184 EASTHOPE,A., *What' a Man's Gotta Do: The masculine myth in popular culture*, Londres, Paladin, 1986, p. 1. Anthony murió en diciembre de 1999. Le conocí como profesor y como compañero. A pesar de que a menudo estaba en desacuerdo con él, su influencia en mi trabajo (y en el de otros) ha sido considerable.
185 Ibídem, p. 167.
186 NIXON, S. *Hard Looks: Masculinities, spectatorship & contemporary consumption*, Londres, UCL Press, 1996, p. 4.
187 CANAAN, J. y GRIFFIN, Ch., «The new men's studies: part of the problem or part of the solution», *Men, masculinities and social theory*, HEARN, J. y MORGAN, D. (eds.), Londres, Unwin Hyman, pp. 207-208.
188 BURSTON, P. y RICHARDSON, C., «Introducción», *A Queer Romance: Lesbians, gay men and popular culture*, Londres, Routledge, 1995, p. 1.
189 Ibídem.
190 Ibídem.
191 BUTLER, J., *Gender Trouble: Feminism and the subversion of identity*, edición del 10º aniversario, Nueva York, Routledge, 1999. Véase también: BUTLER, J., *Bodies that matter: On the discursive limits of sex*, Nueva York, Vintage, p. 301.
192 Ibídem, p. 12. Véase: DE BEAUVOIR, S., *The Second Sex*, Nueva York, Vintage, p. 301.
193 BUTLER, *Gender Trouble*, p. 10.
194 Ibídem, p. xxviii.
195 Ibídem, p. 180.
196 Ibídem, p. 143.
197 Ibídem, p. 142-143.
198 Ibídem, p. 11.
199 Ibídem, p. 147. WITTIG, M., «One is not 'born a woman'», *Feminist Issues*, 1 (2), 1981.
200 BUTLER, *Gender Trouble*, p. 143.
201 Ibídem, p. 144
202 Ibídem, p. 33.
203 Ibídem, p. 43-44.
204 Ibídem, p. 13.
205 Ibídem, p. 22.
206 Butler utiliza el término «matriz heterosexual» para designar la malla de inteligibilidad cultural a través de la que se naturalizan los cuerpos, los géneros, y los deseos... [Se refiere] a un modelo hegemónico discursivo/epistémico de inteligibilida de género que asume que para que los cuerpos formen un todo y tengan sentido, debe haber un sexo estable expresado a través de un género estable (lo masculino expresa al macho, lo femenino la hembra) que se define en oposición y jerarquicamente a través de la práctica de la heterosexualidad», *Gender Trouble*, p. 194
207 BUTLER, *Gender Trouble*, pp. xxviii- xxix.
208 Ibídem, p. xxii.

209 Ibídem, p. xxviii.
210 Ibídem, p. 175.
211 Ibídem, p. 176. Esther Newton, cuyo trabajo sobre el travestismo utiliza Butles, afirma que «los niños aprenden la identidad del rol de sexos antes de aprender ninguna opción de objetos sexuales estrictos. En otras palabras, pienso que los niños aprenden que son niños o niñas antes de que se les haga comprender que los niños sólo quieren a las niñas y viceversa» («Modelos de rol», *Camp: Queer aesthetics and the performing subject: A reader* - CLETO, F. (ed.), Edimburgo, Edinburgh University Press, 1999, p. 108). Harold Beaver escribe: «Lo que es "natural" no es ni el deseo heterosexual ni el homosexual, sino simplemente el deseo... El deso es como la fuerza de un campo gravitatorio, el imán que acerca un cuerpo a otro» («Signos homosexuales: en memoria de Roland Barthes», CLETO, *Camp.*, p. 161).
212 Ibídem, p. 180. Esther Newton, «si el comportamiento del rol sexual puede conseguirse mediante el sexo "equivocado", en consecuencia se desprende que también es alcanzado, no heredado, por el sexo "correcto"» (*Mother Camp: Femle impersonators in America* – Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1972, p. 103).
213 BUTLER, J., «Imitation and gender insubordination», *InsidePut: Lesbian theories, gay theories*, FUSS, D. (ed.), Londres, Routledge, 1991, pp. 27-28 («You make me feel like A Natural Woman fue escrita por Gerry Gottin, Carole King y Jerry Wexler. La grabación de Carole King se encuentra en su álbum *Tapestry*. La versión de Aretha Franklin se encuentra en su álbum *Greatest Hits*).
214 BUTLER, *Gender Trouble*, p. 180.
215 WARNER, M. «Introducción», *Fear of a Queer Planet*, Minneapolis, Minnesota University Press, 1993, p. xxxi.
216 CREEKMUR, C. y DOTY, A. «Introducción», en *Out in Culture: Gay, Lesbian and queer essays on popular culture*, Londres, Cassell, 1995, p. 1.
217 Ibídem, pp. 1-2. Según el historiador Jonathan Ned Katz, «La invención de la heterosexualidad», *Socialist Review, 21 (1), 1990, pp. 7-34,* los términos "homosexual" y "heterosexual" fueron creados por el reformador de la ley alemana de la sodomía Karl Maria Kertbeny en 1968; el primer término apareció públicamente en 1869 y el segundo, en 1880. En *The History of Sexuality*, Foucault observa cómo en el siglo XIX, «el homosexual pasó a ser un personaje, un pasado, un caso, y una infancia, además de ser un tipo de vida, una forma de vida, y una morfología, con una anatomía indiscreta y posiblemente una fisiología misteriosa... El sodomita había sido una aberración temporal, el homosexual era entonces una especie» (p. 43).
218 Ibídem, p. 2.
219 DOTY, A., «Something queer here», *Out in Culture*, p. 72.
220 Ibídem.
221 Ibídem, p. 73.
222 Ibídem, p. 83.
223 Ibídem, pp. 83-84.

7 La posmodernidad

La condición posmoderna

Posmodernidad es un término corriente tanto dentro como fuera del estudio académico de la cultura popular. Ha entrado a formar parte de discursos tan distintos como el periodismo de la música pop o los debates marxistas sobre las condiciones culturales del capitalismo multinacional. Tal como observa Angela McRobbie:

> La posmodernidad ha entrado a formar parte de una mayor diversidad de vocabularios más rápidamente que la mayoría del resto de categorías intelectuales. Se ha extendido desde el terreno de la historia del arte y la teoría política hasta las revistas de la cultura juvenil, las tapas de discos, y las páginas de moda de *Vogue*. Me da la sensación de que esto indica algo más que los simples caprichos del gusto.[1]

McRobbie también sugiere que «los recientes debates sobre la posmodernidad poseen tanto una atracción positiva como una utilidad para el analista de la cultura popular».[2] Lo que está claro es que, como concepto, la posmodernidad da pocas muestras de ralentizar su expansión casi colonialista. En 1998, Dick Hebdige hacía una lista de los modos como ha sido usado el término:

> Cuando es posible que la gente describa con el término «posmoderno» la decoración de una habitación, el diseño de un edificio, la diegesis de una película, la realización de una película o de un vídeo, un anuncio de televisión, o de un documental sobre arte, o las relaciones «intertextuales» entre ellos, la composición de una página en una revista de modas o en una revista crítica, un tendencia antiteleológica dentro de la epistemología, el ataque a la «metafísica de presencia», una atenuación general del sentimiento, la nostalgia colectiva y las proyecciones morbosas de la generación del *baby-boom* de posguerra enfrentándose desilusionados a su madurez, el «apuro»

del carácter reflexivo, un grupo de tropos retóricos, una proliferación de superficies, una nueva fase en el fetichismo de bienes de consumo, una fascinación por las imágenes, los códigos y los estilos, un proceso de fragmentación y/o crisis cultural, política o existencial, el «descentramiento» de un tema, una «incredulidad hacia las metanarrativas», la substitución de los ejes de poder unitario por una pluralidad de formaciones de poder/discurso, la «implosión de significado», el derrumbamiento de las jerarquías culturales, el terror engendrado por la amenaza de la autodestrucción nuclear, el declive de la universidad, el funcionamiento y los efectos de las nuevas tecnologías miniaturizadas, amplios desplazamientos sociales y económicos hacia una fase de «medios de comunicación», de «consumidor» o «multinacional», un sentimiento (dependiendo de a quién leamos) de «falta de ubicación» o el abandono de la falta de ubicación («regionalismo crítico») o (incluso) una substitución generalizada de coordenadas espaciales por coordenadas temporales; cuando es posible describir todas estas cosas con el término «posmoderno» (o incluso utilizando una abreviación corriente, «post» o «muy post»), entonces está claro que nos encontramos frente a una expresión de moda.[3]

Para nuestra discusión utilizaré, el término, con excepción de cierta exposición teórica imprescindible, sólo en lo que hace referencia al estudio de la cultura popular. Para hacerlo más fácil, me centraré en el desarrollo de la teoría posmoderna desde sus inicios en los Estados Unidos y Gran Bretaña a principios de los años 60, a través de la teorización hecha en la obra de Jean-François Lyotard, Jean Baudrillard y Fredric Jameson. A continuación, presentaré dos ejemplos de cultura posmoderna: la música pop y la televisión. El capítulo terminará con una discusión sobre la posmodernidad y el pluralismo de valores.

El pensamiento posmoderno en la década de 1960

A pesar de que el término «posmoderno» ha estado en circulación en el mundo cultural desde la década de 1870,[4] lo que actualmente entendemos por posmodernidad no aparece hasta finales de la década de 1950 y principios de la de 1960. En la obra de Susan Sontag y Leslie Fiedler,[5] nos encontramos con la celebración de lo que Sontag llama una «nueva sensibilidad».[6] Se trata, en parte, de una sensibilidad que va en contra de la canonización de la revolución de la vanguardia moderna; ataca el estatus oficial del arte moderno, su canonización en el museo y la academia, como la alta cultura del mundo capitalista moderno. Se lamenta por la muerte del poder escandaloso y bohemio del arte moderno, de su capacidad para sorprender y disgustar a la clase media. En vez de violentar los márgenes críticos de la sociedad burguesa, la obra de Pablo Picasso, James Joyce, T. S. Elliot, Virginia Woolf, Bertolt Brecht, Igor Stravinsky y otros no sólo ha perdido la capacidad para sorprender y molestar, sino que se ha convertido en algo central, clásico, es decir, ha sido canonizada. La cultura moderna ha pasado a ser la cultura burguesa. Su poder subversivo ha sido eliminado por la academia y el museo. Ahora es el canon contra el que debe luchar la vanguardia. Como señala Fredric Jameson:

> Ésta es probablemente una de las explicaciones más creíbles para la emergencia del posmodernismo, ya que la más joven generación de la década de 1960 ahora se enfrentará al movimiento antiguamente de oposición como un conjunto de clásicos muertos que «pesan como una pesadilla en la mente de los vivos», como Marx dijo una vez en un contexto diferente.[7]

Jameson argumenta que la cultura posmoderna nació a partir de

> ... el desplazamiento de los clásicos del modernismo, desde una posición de oposición a una cultura hegemónica, de la conquista de la universidad, el museo, la red de galerías de arte por parte de éste, y la asimilación... de los diversos tipos de alto modernismo en el «canon» y la atenuación subsiguiente de todo lo que nuestros abuelos consideraban que era sorprendente, escandaloso, feo, disonante, inmoral y antisocial en ellos.[8]

Para el estudioso de la cultura popular, quizás la consecuencia más importante de la nueva sensibilidad, con su abandono de «la noción arnoldiana de la cultura, que encuentra histórica y humanamente en desuso»[9], es su afirmación de que «la distinción entre "alta" y "baja" cultura parece cada vez menos significativa».[10] En este sentido, es una sensibilidad en rebeldía contra lo que se ve como el elitismo cultural de lo moderno. La cultura moderna, a

pesar de que a menudo parte de la cultura popular, está marcada por una sospecha profunda hacia todo lo popular. Su entrada al museo y a la academia sin duda fue facilitada (a pesar de su antagonismo declarado hacia el «filisteísmo burgués») por la atracción que causa en el elitismo de la sociedad de clases, y por su relación homóloga con ésta. La corriente posmoderna de los años 60 fue, en parte, un ataque populista al elitismo del modernismo. Señalaba un rechazo a lo que Andreas Huyssen denomina «la gran división... (un) discurso que insiste en la distinción categórica entre el gran arte y la cultura de masas».[11] Es más, según Huyssen, «en gran medida, nosotros podemos medir nuestra propia posmodernidad cultural basándonos en la distancia que hemos recorrido desde esta «gran división» entre la cultura de masas y el arte moderno».[12] A pesar de ello, o quizás a causa de ello, en gran parte de la teoría que viene a continuación, posmoderno se utiliza para significar una cultura de lo *kitsch*, cuando se compara con la cultura supuestamente «real» de lo moderno.

Hal Foster distingue entre una «posmodernidad que busca deconstruir lo moderno y resistir al statu quo, y una posmodernidad que repudia al primero para alabar al segundo: una posmodernidad de resistencia y una posmodernidad de reacción».[13] Añade que la posmodernidad de resistencia no sólo ataca al modernismo, sino que también ataca a la posmodernidad reaccionaria; y sostiene que, junto al discurso cultural positivo de Fiedler, Sontag e Ihab Hassan, existía el discurso cultural negativo de George Steiner, Irving Howe, Harry Levin y Daniel Bell. Los críticos «negativos» consideraban que las sociedades y las culturas occidentales estaban en declive, y que parte del problema era la nueva visibilidad y la naturaleza combativa de la cultura popular contemporánea. Tal y como comentan Steven Best y Douglas Kellner:

> Tanto los teóricos negativos como los positivos estaban respondiendo a desarrollos en el capitalismo contemporáneo –aunque pocas veces los conceptualizaran como tales–, que se encontraba en un ciclo expansionista en el que se producían nuevos bienes de consumo, abundancia, y un estilo de vida más opulento. Su publicidad, los planes de crédito, los medios de comunicación, y espectáculos de consumo animaban la gratificación, el hedonismo, y la adopción de nuevas costumbres, formas culturales, y estilos de vida que posteriormente se denominarían posmodernos. Algunos teóricos estaban celebrando la nueva diversidad y opulencia, mientras otros criticaban el desmembramiento de los valores tradicionales o el aumento de los poderes de control social... Así, al llegar a los 80, los discursos posmodernos se habían dividido en conservadores culturales que desacreditaban los nuevos desarrollos, y en vanguardistas que los celebraban.[14]

El arte pop americano y británico de los años 50 y 60 también rechazaba la distinción entre la alta cultura y la cultura popular. Rechazaba la definición de Arnold de cultura como «lo mejor que se ha pensado y se ha dicho»; prefería, en cambio, la definición antropológica que había hecho Williams de la cultura como «un completo estilo de vida» (véase el capítulo 3). El arte pop británico soñaba con Norteamérica (considerada entonces el hogar de la cultura popular) desde la gris privación de la Gran Bretaña de los años 50.[15] Lawrence Alloway, el primer teórico del movimiento explica:

> El área de contacto era la cultura urbana producida en masa: películas, publicidad, ciencia-ficción, música pop. No sentíamos ningún disgusto por el estándar de la cultura comercial entre la mayoría de los intelectuales, sino que la aceptábamos como un hecho, lo discutíamos en detalle, y lo consumíamos con entusiasmo. Uno de los resultados de nuestros debates fue el llevar la cultura Pop fuera del terreno de «la evasión», el «puro entretenimiento», la «relajación», y tratarlo con la seriedad del arte.[16]

Andy Warhol fue también una figura clave en la teorización del arte pop. Warhol rechaza la distinción entre arte comercial y arte no comercial. Considera «el arte comercial como arte real y el arte real como arte comercial».[17] Afirma que:

> el arte «real» está definido simplemente por el gusto (y la riqueza) de la clase dirigente del período. Esto implica que el arte comercial es tan bueno como el arte «real», sólo que su valor simplemente está definido por otros grupos sociales, otros patrones de gasto.[18]

Desde luego podemos objetar que la mezcla que hace Warhol de la alta cultura y la cultura popular es algo confusa. Sea cual sea la fuente de sus ideas y sus materiales, una vez en la galería de arte, el contexto las convierte en arte, y, consecuentemente, en alta cultura.

John Rockwell sostiene que no era ésta la intención o necesariamente el resultado. Él afirma que el arte es lo que uno perciba como arte:

> Una caja de Brillo no es de repente arte porque Warhol amontone unas cuantas en un museo. Pero al ponerlas ahí, nos anima a que hagamos de cada visita al supermercado una aventura artística, y al hacerlo, ha exaltado nuestra vida. Todo el mundo es un artista si quiere serlo.[19]

Husseyn afirma que el impacto total de la relación entre el arte pop y la cultura popular sólo puede comprenderse completamente si se sitúa dentro del más amplio contexto de la contracultura americana y la escena *underground* británica:

> Pop, en el más amplio sentido, era el contexto en que tomó forma por primera vez una noción de lo posmoderno, y desde el principio hasta nuestros días, las tendencias más significativas dentro de lo posmoderno han desafiado la incesante hostilidad del pensamiento moderno hacia la cultura de masas.[20]

De este modo, entonces, podemos decir que la posmodernidad en parte nació a partir de un rechazo generacional de las certezas categóricas del gran arte moderno. La insistencia en una distinción absoluta entre la alta cultura y la cultura popular pasó a considerarse como la presunción pasada de moda de una generación más vieja. Un signo de este derrumbamiento era la conjunción del arte y la música pop. Por ejemplo, Peter Blake diseñó el álbum de los Beatles *Sergeant Pepper's Lonely Hearts Club Band*; Richard Hamilton diseñó su «álbum blanco»; Andy Warhol diseñó el álbum *Sticky Fingers* de los Rolling Stones.

Husseyn ve una clara relación entre la cultura posmoderna norteamericana de los años 60 y determinados aspectos de una vanguardia europea algo anterior. Y veía la contracultura norteamericana –su oposición a la guerra de Vietnam, el apoyo a los derechos civiles de los negros, el rechazo al elitismo del alto arte moderno, el nacimiento del segundo período feminista, la bienvenida al movimiento de liberación gay, el experimentalismo cultural, el teatro alternativo, los *happenings*, las tabernas del amor, la celebración de lo cotidiano, el arte psicodélico, el rock ácido, el «perspectivismo ácido» (Hebdige)– como «el capítulo de cierre de la tradición del vanguardismo».[21]

Hacia finales de los 70, el debate acerca del pensamiento posmoderno atravesó el Atlántico. En las tres próximas secciones analizaremos las respuestas de dos teóricos culturales franceses al debate sobre la «nueva sensibilidad», antes de regresar a Estados Unidos y el estudio que Fredric Jameson hace del movimiento posmoderno como la dominante cultural del último capitalismo.

Jean-François Lyotard

La principal contribución de Jean-François Lyotard al debate sobre la posmodernidad es el libro *La condición posmoderna*, publicado en Francia en 1979, y traducido al inglés en 1984. La influencia de este libro en el debate ha sido enorme. En muchos respectos fue este libro el que puso el término «posmoderno» en circulación «general».[22]

Para Lyotard, la condición posmoderna está marcada por una crisis en el estatus del conocimiento en las sociedades occidentales. Esto se expresa «como una incredulidad hacia las metanarrativas» y lo que él denomina «la obsolescencia del aparato metanarrativo de legitimación».[23] A lo que Lyotard se refiere es al supuesto derrumbamiento contemporáneo o rechazo general a marcos totalizadores y excesivamente protectores que intentan contar historias universalistas («metanarrativas»): marxismo, liberalismo, cristianismo, por ejemplo. Según Lyotard, las metanarrativas operan, a través de la inclusión y la exclusión, como fuerzas homogeneizadoras, organizando la heterogeneidad en terrenos ordenados; silenciando y excluyendo otros discursos, otras voces en el nombre de los principios universales y los objetivos generales. Se considera que la posmodernidad señala el derrumbamiento de todas las metanarrativas universalistas con su verdad privilegiada para contar y testimoniar, en vez del creciente sonido de una pluralidad de voces desde los márgenes, con su insistencia en la diferencia, en la diversidad cultural, y las peticiones de heterogeneidad por encima de la homogeneidad.

El centro de interés específico de Lyotard es el estatus y la función del discurso y el conocimiento científico. La ciencia es importante para Lyotard a causa del rol que le asignó la Ilustración.[24] Su tarea, a través de la acumulación del conocimiento científico, es

jugar un papel central en la emancipación gradual de la humanidad. De este modo, la ciencia asume el estatus de una metanarrativa, al organizar y validar otras narrativas en el camino real hacia la liberación humana. Sin embargo, Lyotard afirma que desde la Segunda Guerra Mundial, el estatus de la fuerza legitimadora de la ciencia como metanarrativa ha descendido considerablemente. Ya no se ve como la lenta realización de progreso en nombre de la humanidad hacia el conocimiento y la libertad absolutos. Ha perdido su capacidad; su «objetivo ya no es la verdad, sino el rendimiento».[25] De un modo similar, la educación superior «se utiliza para crear habilidades, y ya no ideales».[26] El conocimiento ya no se considera un fin en sí mismo, sino el medio hacia un fin. Como la ciencia, la educación será juzgada por su rendimiento; y, consecuentemente, se irá modelando según las demandas del poder. Ya no responderá a la pregunta: «¿Es cierto?» Ya sólo oirá «¿Para qué sirve?, ¿cuánto vale?» y «¿se puede vender?».[27] (La pedagogía posmoderna enseñaría cómo utilizar el conocimiento como una forma de capital cultural y económico sin preocuparse en modo alguno sobre si lo que se enseña es cierto o falso.)[28]

Antes de dejar a Lyotard, vale la pena destacar su propia respuesta, menos que favorable, al cambio del estatus de la cultura. La cultura popular («la cultura contemporánea general») de la condición posmoderna es, para él, una cultura del «todo sirve», una cultura de «aflojamiento», en que el gusto es irrelevante, y el dinero el único signo de valor.[29] El único alivio nos la da la visión de Lyotard de que la cultura posmoderna no es el fin de la mucho más superior cultura moderna, sino el signo del advenimiento de una nueva cultura moderna. Lo posmoderno es lo que rompe con la cultura moderna para crear una nueva cultura moderna: «Una obra sólo puede llegar a ser moderna si primero es posmoderna. La cultura posmoderna así comprendida no es la cultura moderna en su fin, sino en estado de engendración, y este estado es constante.»[30]

Steven Connor sugiere que *La condición posmoderna* puede leerse «como una alegoría disfrazada de la condición del conocimiento académico y las instituciones en el mundo contemporáneo».[31] «El diagnóstico (que hace Lyotard) de la condición posmoderna es, en cierto sentido, el diagnóstico de la futilidad final de lo intelectual.»[32] El propio Lyotard es consciente de lo que él denomina el «heroísmo negativo» de los intelectuales contemporáneos. Argumenta que los intelectuales han ido perdiendo su autoridad desde que «la violencia y la crítica aumentaron en contra de la academia durante los años sesenta».[33] Como señala Iain Chambers:

> el debate sobre la cultura posmoderna puede... leerse como el síntoma del ingreso perturbador de la cultura popular, su estética y posibilidades íntimas, en un terreno antiguamente privilegiado. Los discursos académico y teórico se ven enfrentados por las redes populares, más amplias y no sistematizadas, de producción cultural y conocimiento. El privilegio del intelectual para explicar y distribuir conocimiento está amenazado; su autoridad, al ser invariablemente «suya», se redimensiona. Esto explica en parte tanto la reciente postura a la defensiva del proyecto moderno, especialmente marxista, como el frío nihilismo de determinadas tendencias notorias del movimiento posmoderno.[34]

Angela McRobbie afirma que la posmodernidad ha dado voz a un nuevo cuerpo de intelectuales: «la llegada a la existencia de aquellos cuyas voces fueron ahogadas históricamente por las metanarrativas (modernas) de la autoridad, que eran patriarcales e imperialistas a la vez».[35] Es más, como señala Kobena Mercer:

> Mientras las más fuertes voces de la cultura anunciaban nada menos que el fin de algo de valor, las voces, las prácticas y las identidades emergentes de las gentes africanas, asiáticas y caribeñas dispersas se acercaban sigilosamente desde los márgenes de la Gran Bretaña posimperial para deshacer certezas comunes y «verdades» de consenso, con lo que abrían nuevas maneras de ver y comprender las peculiaridades de vivir en el crepúsculo de un interregno histórico en que «lo viejo está muriendo y lo nuevo no puede nacer» (Gramsci).[36]

Jean Baudrillard

Según Steven Best y Douglas Kellner, Jean Baudrillard «ha alcanzado el estatus de gran maestro a lo largo y ancho del mundo de habla inglesa»[37]. Afirman que «Baudrillard ha emergido como uno de los teóricos posmodernos de más alto perfil».[38] Su presencia no se ha visto limitada al mundo de la academia; sus artículos y entrevistas se han publicado en muchas revistas populares.

Baudrillard afirma que hemos alcanzado un estadio de desarrollo social y económico en que «ya no es posible separar el terreno económico o productivo del de la cultura o la ideología, puesto que los artefactos, las imágenes, las representaciones culturales, incluso los sentimientos y las estructuras psíquicas, han pasado a formar parte del mundo de lo económico».[39] Según él, esto se explica por el hecho de que ha habido un desplazamiento histórico en Occidente, desde una sociedad basada en la producción de cosas hacia otra basada en la producción de información. En *For a Critique of the Political Economy of the Sign (Por una crítica de la economía política del signo)*, describe esto como «el paso de una sociedad metalúrgica a una sociedad semiúrgica».[40] Sin embargo, para Baudrillard, la posmoderna no es simplemente una cultura del signo, sino más bien una cultura del «simulacro».

Un simulacro es una copia idéntica sin un original. En el capítulo 5, examinábamos la afirmación de Benjamin de que la reproducción mecánica ha destruido el «aura» de la obra de arte; Baudrillard sostiene que la distinción misma entre original y copia ha sido destruida. Él da a este proceso el nombre de «simulación». Podemos demostrar esta idea haciendo referencia a discos y películas. Por ejemplo, cuando alguien compra una copia del sencillo de Steve Earle «Johnny Too Bad», no tiene sentido que diga que ha comprado el original. Del mismo modo, no tendría sentido que alguien que hubiera visto *American Beauty* en Nashville o en Sydney dijera a otra persona que la hubiera visto en Newcastle-upon-Tyne que ella había visto el original, y no esta última. Ambas personas habrían visto la exhibición de una copia sin original. Una película es una construcción hecha a partir de la edición de tomas hechas en una secuencia diferente y en distintos momentos. Del mismo modo, la grabación de un disco es una construcción hecha a partir de la edición de distintos sonidos grabados en una secuencia diferente y en distintos momentos.

Baudrillard llama simulación a «la generación, mediante modelos, de algo real sin orígenes o realidad: una hiperrealidad».[41] Afirma que el hiperrealismo es el modo característico de la posmodernidad. En el reino de lo hiperreal, la distinción entre simulación y lo «real» implosiona; lo «real» y lo imaginario continuamente se derrumban el uno dentro del otro. El resultado es que la realidad y la simulación se experimentan sin diferencia, en una montaña rusa continua. A menudo, las simulaciones pueden vivirse como algo

más real que lo real –«aún mejor que lo de verdad» (U2). Pensemos en cómo *Apocalipsis Now* se convirtió en el elemento contra el que se podía juzgar el realismo de las representaciones de la guerra de Estados Unidos en Vietnam. Preguntar si se parece a *Apocalipsis Now* es prácticamente lo mismo que preguntar si es realista.

Se dice que en todas partes existen pruebas del hiperrealismo. Por ejemplo, vivimos en una sociedad en la que la gente escribe cartas dirigidas a personajes de series televisivas, para proponerles matrimonio, demostrarles su apoyo en las dificultades que están pasando, ofrecerles alojamiento, o simplemente para preguntarles cómo les va la vida. A los malos de la televisión se les para en la calle para avisarles de las posibles consecuencias que puede tener su comportamiento si no lo alteran. Los médicos, los abogados y los detectives televisivos reciben cartas en las que se les pide consejo y ayuda. He visto a un turista americano en televisión entusiasmado por la belleza del Lake District en Gran Bretaña. Buscaba las palabras de alabanza más adecuadas, y dijo: «Es como Disneylandia». A principios de los años 90, las fuerzas policiales de Northumbria introdujeron «coches de policía de cartón» en un intento de conseguir que los automovilistas respetaran la ley. Recientemente, visité un restaurante italiano en Morpeth, Northumbria, en que se exhibe una imagen de Marlon Brando en el papel de «Padrino» como señal del genuino *carácter italiano* del restaurante. Las revueltas que siguieron a la declaración de inocencia de los cuatro policías de Los Ángeles que habían sido grabados en vídeo pegando al motorista negro Rodney King, ocuparon los titulares de dos periódicos británicos con «LA Lawless» (Sin ley en LA) y «LA War» (La guerra de LA). No se hacía una referencia histórica a disturbios similares acaecidos en Watts, Los Ángeles, en 1965, ni se utilizaban las palabras «Sin justicia no hay paz» que cantaban los manifestantes durante las revueltas. En cambio, los editores decidieron situar la historia dentro del mundo ficticio de la serie de televisión americana *L. A. Law (La ley de Los Ángeles)*. Baudrillard, denomina a esto «la disolución de la televisión en la vida, la disolución de la vida en la televisión».[42] Los políticos cada vez juegan más con esto, y utilizan la política de convicción de la «foto-oportunidad» en un intento de ganarse los corazones y las mentes de los votantes.

A mediados de los 80, en Nueva York, el City Arts Workshop y Adopt a Building encargaron a algunos artistas que pintaran murales en un grupo de edificios abandonados. Tras consultar con los

residentes locales, se acordó pintar imágenes de aquello de lo que la comunidad carecía: colmado, quiosco, lavandería y una tienda de discos.[43] La historia, como la de la policía de Northumbria, ilustra el uso de una imagen en substitución de lo real. En vez de coches de policía, la ilusión de coches de policía; en vez de empresas, la ilusión de empresas. La descripción más bien condescendiente que Simon Frith y Howard Horner hacen de las actividades de fin de semana de la juventud de clase trabajadora, ilustra más o menos lo mismo:

> Lo que hacía que para ellos todo fuera real: el BRONCEADO. El bronceado, cortesía de los rayos UVA. Ninguno de ellos había estado de vacaciones de invierno (se trata de la generación Tebbit); habían comprado su aspecto en la peluquería, el salón de belleza y el gimnasio. Y así pues, cada fin de semana se reúnen en las grises y lluviosas York, Birmingham y Crewe, y actúan no como si estuvieran de vacaciones, sino como si estuvieran en un anuncio de vacaciones. Estremecedor. Una simulación, pero de verdad.[44]

Un ejemplo clásico de hiperrealismo es lo que sucedió con la detención del personaje de la serie británica *Coronation Street*, Deirdre Rachid (véase la figura 7.1.) La prensa sensacionalista no sólo cubrió la historia, sino que hizo campaña por su liberación, como si se tratara de un incidente de la «vida real». El *Daily Star* lanzó una campaña para «Liberar a la de Weatherfield», e invitó a los lectores a llamar por teléfono o a enviar faxes para que su protesta quedara registrada. También repartieron gratuitamente un póster para que los lectores lo pegaran en las ventanillas de los coches. El *Sun* pidió a los lectores que firmaran su petición y les invitó a que compraran unas camisetas especialmente producidas para esta campaña. Se informaba que los miembros del parlamento simpatizaban con su situación. El *Star* anunció la intención del laborista Fraser Kemp de hablar con el secretario del Interior, Jack Straw: «Diré al secretario que ha habido un terrible error judicial. El secretario del interior debe intervenir para asegurar que se haga justicia y se libere a Deirdre». Se habló del tema en el Parlamento. Los periódicos *serios* también se unieron (como hacen siempre) comentando los comentarios de la prensa sensacionalista. A pesar de ello, creo que podemos decir con cierta confianza que la abrumadora mayoría de personas que demostraron su indignación por la detención de Deirdre



Figura 7.1. Un ejemplo de «hiperrealismo».

Rachid y que celebraron su liberación, lo hicieron sin creer que fuera una persona de verdad que había sido enviada a prisión injustamente. Lo que es –y sabían que lo era– es un personaje real (y lo ha sido durante más de 25 años) en una serie televisiva real, que ven tres veces a la semana millones de espectadores reales. Esto es lo que hace de ella una figura cultural significativa (y una realidad cultural significativa). Si el hiperrealismo significa algo, no puede, con credibilidad, señalar un declive de la capacidad de la gente para distinguir entre realidad y ficción. No se trata de que, como algunos seguidores de Baudrillard parecen sugerir, la gente ya no sea capaz de distinguir entre ficción y realidad, sino que, de modos muy significativos, la distinción entre ambas ha pasado a ser cada vez menos importante. La razón por la que ha sucedido esto es una pregunta importante. Pero no creo que el hiperrealismo nos dé realmente la respuesta.

La respuesta puede tener algo que ver con el modo em que, tal como señala John Fiske, los medios de comunicación posmodernos ya no proporcionan «representaciones secundarias de la realidad; afectan y producen la realidad que transmiten».[45] Es consciente de que hacer de un acontecimiento un acontecimiento de los medios de comunicación no es un simple don de los medios de comunicación. Para que algo se convierta en un evento de los medios, debe articular (en el sentido gramsciano que hemos visto en el capítulo 5) con éxito las preocupaciones del público y de los medios. La relación entre medios y público es compleja, pero lo que es cierto en nuestro «mundo posmoderno» es que todos los acontecimientos que «im-

portan» son acontecimientos de los medios de comunicación. Fiske cita el ejemplo del arresto de O. J. Simpson: «La gente del lugar que estaba mirando la persecución en televisión, fueron a la casa de O. J. para estar allí en el momento decisivo, pero se llevaron los televisores portátiles porque sabían que el acontecimiento en directo no substituía al retransmitido, sino que simplemente lo complementaba. Al verse en televisión, se saludaban a ellos mismos, porque la gente posmoderna no tiene ningún problema en ser, simultánea e indistintamente, gente real y gente mediática.»[46] Estas personas sabían implícitamente que los medios de comunicación no sólo informan o hacen circular las noticias, sino que las producen. Para ser parte de la noticia del arresto de O. J. Simpson no era suficiente estar allí, había que estar en televisión. Esto sugiere que ya no existe una distinción clara entre un acontecimiento «real» y su representación en los medios de comunicación. El juicio de O. J. Simpson, por ejemplo, no puede separarse claramente en un acontecimiento «real» que la televisión representó como un acontecimiento de los medios de comunicación. Todo aquel que viera el juicio que se retransmitió en televisión sabe que éste se dirigió tanto a la audiencia televisiva como a los que estaban presentes en el tribunal. Sin la presencia de cámaras, el acontecimiento hubiera sido muy distinto.

El ejemplo que Baudrillard da de hiperrealismo es Disneylandia: lo denomina «un perfecto modelo de todos los órdenes de simulación imbricados».[47] Afirma que el éxito de Disneylandia no se debe a su capacidad para proporcionar a los norteamericanos una fantasía para escapar de la realidad, sino porque les permite una experiencia concentrada, no consciente, de la América «real».

> Disneylandia existe para esconder el hecho que es el país «real», toda la América «real», la que *es* Disneylandia (del mismo modo que las prisiones existen para ocultar el hecho de que la sociedad al completo, en su omnipresencia banal, es como una cárcel). Disneylandia se presenta como algo imaginario para hacernos creer que el resto es real, cuando, de hecho, todo en Los Ángeles y sus alrededores ya no es real, sino que pertenece al orden de lo hiperreal y la simulación. Ya no se trata de una falsa representación de la realidad (ideología), sino de ocultar el hecho de que lo real ya no es real.[48]

Baudrillard explica así la «función» social de Disneylandia: «Se presenta como un mundo infantil, para hacernos creer que los adultos están en otra parte, en el mundo "real", y para esconder el hecho de que lo realmente infantil está por todas partes.»[49] Argumenta que la información que se dio sobre el caso «Watergate» funcionaba más o menos igual. Tuvo que presentarse como un escándalo para ocultar el hecho de que era algo común en la vida política norteamericana. Este es un ejemplo de lo que él denomina «la simulación de un escándalo con fines regenerativos».[50] Es un intento de «revivir un principio moribundo mediante un escándalo simulado... una cuestión de probar lo real mediante lo imaginario; de proporcionar verdad a través del escándalo».[51] Del mismo modo, podría argumentarse que las recientes revelaciones sobre las actividades de algunos hombres de negocios que operan en los mercados financieros de Londres, debían presentarse como un escándalo para ocultar lo que Baudrillard denomina «la instantánea crueldad (del capitalismo); su incomprensible ferocidad; su inmoralidad fundamental».[52]

El análisis general de Baudrillard da apoyo al argumento central de Lyotard acerca de la posmodernidad, el derrumbamiento de la certeza, la disolución de la metanarrativa de «verdad». Dios, la naturaleza, la ciencia, la clase trabajadora, todos han perdido su autoridad como centros de autenticidad y verdad; como la prueba en la que descansar. Afirma que el resultado no es un alejamiento de lo «real», sino el derrumbamiento de lo real en el hiperrealismo. Como él mismo dice: «Cuando lo real ya no es lo que era, la nostalgia asume todo su significado. Existe una proliferación de mitos de origen y signos de realidad... una producción, afectada por el pánico, de lo real y lo referencial».[53] Este es un ejemplo del segundo desplazamiento histórico identificado por Baudrillard. La modernidad fue la era de lo que Paul Ricoeur denomina la «hermenéutica de la sospecha»,[54] la búsqueda de significado en la realidad subyacente de las apariencias. Marx y Freud se citan como ejemplos de esta manera de pensar. Así, la hiperrealidad pone en tela de juicio las afirmaciones de representación, tanto política como cultural. Si detrás de la apariencia, ni delante ni más allá, no hay nada real, ¿qué puede considerarse una representación válida? Por ejemplo, si tomamos esta línea de pensamiento, Rambo no representa un tipo de pensamiento americano sobre Vietnam, *es* un tipo de pensamiento americano sobre Vietnam. La representación no está cerca de la realidad, para ocultarla o distorsionarla, *es* la realidad. La revolución propuesta por la teoría de Braudillard es una revolución contra el significado latente (ofreciendo al mismo tiempo, la premisa necesaria

para el análisis ideológico). Así es como, a menudo, se presenta el argumento. Pero si pensamos de nuevo sobre sus análisis de Disneylandia y el escándalo Watergate, ¿lo que tiene que decir acerca de ellos, acaso es mucho más que un análisis ideológico tradicional: el descubrimiento de la «verdad» detrás de la apariencia?

Baudrillard es ambivalente acerca de los cambios culturales y sociales de los que habla. Por un lado, parece alegrarse de ellos. Por el otro, sugiere que señalan una forma de agotamiento cultural: todo lo que queda es una repetición cultural sin fin. Supongo que la verdad de la postura de Baudrillard es una especie de celebración resignada. Lawrence Grossberg la denomina «celebración frente a lo inevitable, un abrazo del nihilismo sin capacitación, puesto que no hay una posibilidad real de lucha».[55] John Docker es más crítico:

> Baudrillard ofrece una narrativa de estilo moderno clásica, la historia como una historia lineal, unidireccional de declive. Pero mientras los literatos modernos de principios de siglo XX podían soñar con una vanguardia o elite cultural que pudiera conservar los valores del pasado con la esperanza de una nueva siembra y un recrecimiento, ninguna de tales esperanzas llegan a la superficie de la visión de Baudrillard de un mundo entrópico, moribundo. Ni siquiera es posible escribir de una forma argumentativa racional, porque ello supone una comunidad de razón aún existente.[56]

Fredric Jameson

Fredric Jameson es un crítico cultural marxista norteamericano que ha escrito un buen número de ensayos de gran influencia sobre la posmodernidad. Jameson difiere de otros teóricos en su insistencia en que la mejor manera de teorizar sobre la posmodernidad es dentro de un marco de referencia marxista o neomarxista. En «Posmodernidad y sociedad de consumo», Jameson señala:

> ... la erosión de la antigua distinción entre alta cultura y la llamada cultura popular o de masas. Éste es quizás el desarrollo más doloroso de todos desde un punto de vista académico, que tradicionalmente se ha interesado en la conservación de un terreno de alta cultura o cultura de elite contra el ambiente que le rodea, de filisteísmo, de basura y *kitsch*, de cultura de series de televisión y Reader's Digest, y en transmitir las difíciles y complejas habilidades de la escritura, la audición y la visión a sus iniciados.[57]

Es interesante, y quizás revelador, que en la versión de este argumento, «Lo posmoderno, o la lógica cultural del capitalismo tardío», Jameson cambia la anterior formulación de forma significativa. Por ejemplo, cambia la cultura popular por la «cultura comercial», el ambiente circundante de filisteísmo se convierte en «este paisaje completamente "degradado"».[58] Parece que cuanto más piensa en ello, más parece confiar en la crítica habitual que la Escuela de Francfort hace de la cultura popular. De nuevo, en una pieza de retórica típica de la Escuela de Francfort, escribe sobre

> ... los viejos tipos de cultura folclórica y genuinamente «popular» que prosperaban cuando las viejas clases sociales del campesinado y el artesanado urbano aún existían y que, a partir de mediados del siglo XIX, han ido siendo gradualmente colonizados y extinguidos por la comercialización y el sistema de mercado.[59]

Evidentemente, Jameson es consciente de cómo los creadores del alto movimiento moderno movilizaron la cultura popular con fines de alta cultura. Lo que ha cambiado es que los textos y las prácticas de la alta cultura se han entremezclado con los textos y las prácticas de la cultura popular, «hasta el punto que la línea de separación entre las bellas artes y las formas comerciales es cada vez más difícil de trazar».[60]

Para Jameson, la posmodernidad es más que un estilo cultural particular. Sobre todo es un «concepto periodizador».[61] La posmodernidad es «la dominante cultural» del capitalismo multinacional o ulterior. Su argumento se sustenta en la descripción de los tres estadios de desarrollo del capitalismo que hace Ernest Mandel:[62] «capitalismo de mercado», «capitalismo de monopolio» y «capitalismo multinacional o ulterior». El tercer estadio del capitalismo «constituye... la más pura forma del capital en áreas hasta ahora no comercializadas».[63] Hace coincidir el esquema tripartito de Mandel con su propio esquema tripartito del desarrollo cultural: «realismo», «modernismo» y «posmodernidad».[64] El argumento de Jameson también se apropia de la influyente afirmación de Williams según la cual una formación social dada siempre se compone de tres momentos culturales (dominante, emergente y residual).[65] El argumento de

Williams es que el paso de un período histórico a otro normalmente no implica el derrumbamiento completo de un modo cultural y la instalación de otro. El cambio histórico simplemente puede traer un desplazamiento en el lugar relativo de distintos modos culturales. Por lo tanto, en una formación social dada pueden existir distintos modos culturales, pero sólo uno de ellos será el dominante. Sobre la base de esta afirmación, Jameson argumenta que el modo posmoderno es «el dominante cultural» del capitalismo multinacional o ulterior (el modernismo es el residual; lo que no está claro es qué es el emergente).

Una vez establecido que el posmoderno es el modo cultural dominante en las sociedades capitalistas occidentales, el siguiente paso para Jameson es hacer un esquema de las características constitutivas de la posmodernidad. En primer lugar, se dice que la posmoderna es una cultura de pastiche; una cultura marcada por el «complaciente juego de la alusión histórica».[66] El pastiche a menudo se confunde con la parodia; ambos implican imitación y mimetismo. Sin embargo, mientras que la parodia tiene un «motivo último», reírse de la divergencia de la convención o de una norma, el pastiche es una «parodia en blanco» o una «copia vacía», que no tiene conciencia de las posibilidades de la existencia de una norma o una convención de la que divergir. Lo explica así:

> En esta situación, la parodia se encuentra sin vocación; ha existido, y esta nueva cosa extraña, pastiche, poco a poco toma su lugar. El pastiche es, como la parodia, la imitación de una máscara peculiar, discurso en una lengua muerta: pero es una práctica neutra de este mimetismo, sin ninguno de los motivos últimos de la parodia, amputado el impulso satírico, desprovisto de risa y de toda convicción de que, junto con la lengua anormal que has tomado prestada momentáneamente, aún exista algo de normalidad lingüística saludable. El pastiche es, pues, una parodia en blanco.[67]

Es consciente de que la cultura moderna también «hacía citas» a menudo procedentes de otras culturas y otros momentos históricos, pero insiste en que existe una diferencia: los textos culturales posmodernos no sólo citan a otras culturas y otros momentos históricos, sino que los incorporan hasta tal punto que existe el peligro de que desaparezca todo sentido de la distancia crítica. Esto es especialmente cierto de la relación entre alta cultura y cultura popular. Se acusa a los productores de la cultura posmoderna de la disolución de la distinción entre alta cultura y cultura popular. Esto se relaciona con la afirmación de que la posmodernidad marca «la muerte del sujeto», el fin del individualismo. Jameson afirma que «la desaparición del sujeto individual, junto con sus consecuencias, la creciente falta de disponibilidad del estilo personal, engendran la práctica casi universal actualmente de lo que podemos llamar el pastiche».[68] En cierto sentido, esto significa el fin de la visión única y privada que se dice que sustentaba el pensamiento estético y las prácticas culturales del período moderno. Como señala, hay dos maneras de verlo. Por un lado, podemos estar de acuerdo en que el momento del estilo individual ha pasado. Por el otro, podemos decir con el posestructuralismo que tal individualismo era un mito, una invención. Realmente no importa por cuál nos decidamos. Según Jameson, ambas nos llevan al mundo del pastiche: «un mundo en que la innovación estilística ya no es posible, sólo queda imitar estilos muertos, hablar a través de las máscaras y con las voces de los estilos en el museo imaginario».[69]

En lugar de una cultura de creatividad prístina, la cultura posmoderna es una cultura de citas; es decir, una producción cultural nacida a partir de una producción cultural previa. Por lo tanto, es una cultura «de llanura, falta de profundidad, un nuevo tipo de superficialidad en el sentido más literal».[70] Una cultura de imágenes y superficies, sin posibilidades «latentes», que obtiene su fuerza hermenéutica de otras imágenes, otras superficies, la interacción de la intertextualidad. Esto tiene como resultado lo que él denomina «el declive del afecto».[71] Lawrence Grossberg sugiere que la situación es más complicada que todo esto: no es que se haya producido un declive del afecto, sino que se ha producido una separación entre afecto y significado.[72]

El principal ejemplo que propone Jameson de práctica de pastiche posmoderno es lo que él denomina el «cine de nostalgia». En esta categoría se podrían incluir un buen número de películas de los años 80 y 90: *Regreso al Futuro I y II*, *Peggy Sue se casó*, *Rumble Fish*, *El corazón del ángel*, *Blue Velvet*. Afirma que el cine de nostalgia intenta re-capturar la atmósfera y las peculiaridades estilísticas de los Estados Unidos de los años 50. Afirma que «al menos para los americanos, los 50 siguen siendo el perdido objeto del deseo privilegiado: no sólo la estabilidad y la prosperidad de la *Pax Americana*, sino también la primera inocencia de los impulsos contracul-

turales del rock and roll primitivo y las bandas de jóvenes».[73] También insiste en que el cine de nostalgia no es simplemente otro nombre para el cine histórico. Esto se demuestra porque en su propia lista incluye *La Guerra de las Galaxias*. Puede parecer extraño que sugerir que una película sobre el futuro pueda tener nostalgia del pasado, pero como Jameson explica, «(*La Guerra de las Galaxias*) es metonímicamente una... película de nostalgia... no reinventa una película del pasado en su totalidad; sino que reinventa el aire y la forma de objetos de arte característicos de un período anterior».[74]

Películas tales como *En busca del arca perdida* y *Robin Hood, príncipe de los ladrones* funcionan de un modo similar para evocar, de forma metonímica, un sentido de las certezas narrativas del pasado. Por lo tanto, según Jameson, el cine de nostalgia funciona de uno o dos modos: recaptura y representa la atmósfera y las características estilísticas del pasado; y también recaptura y representa determinados estilos de ver el pasado. Lo que es absolutamente significativo para Jameson es que estas películas no tienen la intención de recapturar el pasado «real», sino que siempre trabajan con determinados mitos y estereotipos culturales acerca del pasado. Ofrecen lo que él denomina «falso realismo», películas sobre otras películas, representaciones de otras representaciones (lo que Baudrillard denomina simulaciones: véase la discusión en la sección anterior): películas «en que la historia de los estilos estéticos desplaza a la historia "real"».[75] De este modo, la historia queda borrada, supuestamente, por el «historicismo... la canibalización al azar de todos los estilos del pasado, el juego de una alusión estilística al azar».[76] Podemos citar películas como *True Romance* y *Pulp Fiction*.

El no conseguir ser histórico, tiene que ver con una segunda característica estilística identificada por Jameson, la «esquizofrenia cultural». Utiliza el término en el sentido desarrollado por Lacan para hablar de un desorden del lenguaje, la interrupción de la relación temporal entre significantes. El esquizofrénico experimenta el tiempo, no como un continuo (pasado – presente – futuro), sino como un presente perpetuo que sólo ocasionalmente queda marcado por la intrusión del pasado o la posibilidad de un futuro. La «recompensa» por la pérdida del yo convencional (el sentido del yo siempre situado dentro de un continuo temporal) es sentir de manera intensificada el presente; probablemente, lo que Hebdige describe como «perspectivismo ácido» (con lo que sugiere que la condición que Jameson describe es similar a la experiencia con LSD).[77] Jameson lo explica así:

> Observemos que a medida que la continuidad temporal se rompe, la experiencia del presente pasa a ser terriblemente, abrumadoramente vívida y «material»; el mundo se presenta ante el esquizofrénico con una intensidad elevada, llevando consigo una misteriosa y opresiva carga de afecto, reluciente con la energía alucinadora. Pero lo que puede parecernos una experiencia deseable –un aumento de nuestras percepciones, un intensificación libidinosa o alucinógena de nuestro entorno monótono y familiar– aquí se siente como una pérdida, como «irrealidad».[78]

Decir que la cultura posmoderna es esquizofrénica es afirmar que ha perdido su sentido de la historia (y su sentido de un futuro diferente del presente). Es una cultura que sufre de «amnesia histórica», encerrada en el continuo fluir de presentes eternos. La cultura «temporal» moderna ha dado paso a la cultura «espacial» posmoderna.

Jim Collins ha identificado una tendencia similar en el cine reciente, lo que él denomina un «tipo emergente de genericidad»:[79] películas populares que «citan» a otras películas, haciendo referencia, conscientemente, y tomando préstamos de diferentes géneros de cine. Lo que hace que la postura de Collins sea más convincente que la de Jameson es su insistencia en la «agencia»: la afirmación de que estas películas atraen (y ayudan a constituir) una audiencia de *bricoleurs conocedores*, que gustan de esta u otras formas de bricolaje. Es más, mientras Jameson argumenta que estas formas de cine se caracterizan por ser incapaces de ser verdaderamente históricas, Peter Brooker y Will Brooker, siguiendo a Collins, ven en cambio «un nuevo sentido histórico... el placer compartido del reconocimiento intertextual, el efecto crítico del juego con las convenciones narrativas, con los estereotipos de personajes y culturales, y el poder en vez de la pasividad de la nostalgia».[80]

Brooker y Brooker argumentan que las películas de Tarantino, por ejemplo,

> «pueden verse como reactivadoras tanto de convenciones como de una audiencia igual de aburrida», a la vez que permiten una nostalgia y una exploración intertextual más activa que la que implica un término como «pastiche», que no puede ir a otro sitio que no sea la

fábrica de reciclaje. En vez de «pastiche», podemos pensar en la «rescritura» o «revisión» y, por lo que a la experiencia del espectador se refiere, en «reactivación» y «reconfiguración» de una «estructura de sentimiento» generacional dada dentro de un «conjunto más variado y dinámico de historias».[81]

Señalan que la obra de Tarantino presenta una «estética de reciclaje... un «traer a la vida» afirmativo, un «hacer de nuevo».[82]

Según Collins, parte de lo que es posmoderno en las sociedades occidentales es el hecho de que lo viejo no se reemplaza simplemente por lo nuevo, sino que se recicla para circular conjuntamente con lo nuevo. Como explica, «el siempre creciente número de textos y tecnologías es un reflejo y una contribución significativa a la "colección" –la eterna circulación y recirculación de signos que forman el tejido de la vida cultural posmoderna».[83] Afirma que «esta intertextualidad pasada a primer plano, hiperconsciente, refleja cambios por lo que se refiere a la competencia de la audiencia y a la técnica narrativa, así como un desplazamiento fundamental en lo que constituye entretenimiento y alfabetización cultural en (la cultura posmoderna)».[84] Como consecuencia de ello, Collins afirma: «La acción narrativa actúa ahora en dos niveles de forma simultánea; en referencia a la aventura del personaje, y en referencia a las aventuras del texto en el conjunto de la producción cultural contemporánea».[85]

El último punto de Jameson, implícito en su afirmación de que la posmodernidad es el «dominante cultural» del capitalismo multinacional, es la afirmación de que la posmoderna es una cultura comercial sin esperanzas. A diferencia de la cultura moderna, que se mofaba de la cultura comercial del capitalismo, la cultura posmoderna, en vez de resistir, «replica y reproduce –refuerza– la lógica del capitalismo de consumo».[86] La cultura posmoderna «hace más que simplemente replicar la lógica del capitalismo tardío; lo refuerza y lo intensifica».[87] Constituye la parte principal de un proceso en que «la producción estética... ha pasado a estar integrada en la producción de bienes de consumo en general».[88] La cultura ya no es algo ideológico, que disimula las actividades económicas de la sociedad capitalista; es en sí una actividad económica, quizás la actividad económica más importante de todas. La situación distinta de la cultura puede tener un efecto significativo en política cultural. Ya no es creíble ver la cultura como una representación ideológica, un reflejo inmaterial

de la dura realidad económica. Más bien, lo que ahora presenciamos no es sólo el hundimiento de la distinción entre alta cultura y cultura popular, sino el derrumbamiento de la distinción entre el terreno de la cultura y el de la actividad económica.

Según Jameson, cuando comparamos la cultura posmoderna con «la "gran seriedad" utópica de los grandes modernos, la cultura posmoderna destaca por una "frivolidad esencial"».[89] Más que esto, es una cultura que impide «una transformación socialista de la sociedad».[90] A pesar de su rechazo de una crítica moral por considerarla inapropiada («un error de categoría»), y a pesar de que cita la insistencia de Marx en el enfoque dialéctico, que vería la cultura posmoderna como un desarrollo tanto negativo como positivo, su argumentación avanza, inevitablemente, hacia la crítica estándar que la Escuela de Francfort hace de la cultura popular. El hundimiento posmoderno de la distinción entre alta cultura y cultura popular se ha conseguido a costa del «espacio crítico» del modernismo. La destrucción de este espacio crítico no es el resultado de una extinción de la cultura. Por el contrario, se ha llegado a ello mediante lo que él denomina

> ... una explosión: una prodigiosa expansión de la cultura a lo largo y a lo ancho del territorio social, hasta el punto de que todo en nuestra vida social, desde el valor económico y el poder del estado hasta las prácticas y la mismísima estructura de la psique, puede decirse que ha pasado a ser «cultural» en un sentido original y aún no autorizado.[91]

La «culturización» o «estetificazión» de la vida cotidiana es lo que diferencia a la posmodernidad de los momentos socioculturales previos. La posmoderna es una cultura que no ofrece una posición de «distancia crítica»; es una cultura en que las afirmaciones de «incorporación» o «co-opción» no tienen sentido, puesto que ya no existe un espacio crítico desde el que poderse incorporar o cooptar. Se trata del pesimismo de la Escuela de Francfort en su última expresión. Nos encontramos lejos de la celebración del nuevo intelectual que hacen Chambers y McRobbie. Grossberg lo demuestra con la economía:

> Según Jameson... necesitamos nuevos «mapas» que nos permitan comprender la organización del espacio en el capitalismo tardío. Las

masas, por otro lado, siguen siendo mudas y pasivas, víctimas culturales engañadas por las ideologías dominantes, y que responden al liderazgo de la crítica como la única capaz de comprender la ideología y constituir el punto de resistencia adecuado. Como mucho, las masas tienen éxito al representar su incapacidad para responder. Pero sin la crítica, son incapaces de oír incluso sus propios llantos de desesperanza. Están desesperados y así seguirán, probablemente hasta que alguien les proporcione los mapas de inteligibilidad y los modelos de resistencia crítica necesarios.[92]

Música pop posmoderna

La discusión sobre la posmodernidad y la cultura popular puede aplicarse a todo tipo de distintos textos y prácticas culturales: por ejemplo, televisión, vídeos musicales, publicidad, música pop. Aquí sólo tengo espacio para ver dos ejemplos, la televisión y la música pop.

Para Jameson, la diferencia entre la música pop moderna y posmoderna es muy clara: los Beatles y los Rolling Stones representan un momento moderno en comparación con el rock punk (los Clash, por ejemplo) y la new wave (Talking Heads, por ejemplo), que pueden considerarse posmodernos.[93] Andrew Goodwin[94] ha señalado bastante correctamente que la solución de Jameson del período de tiempo comprimido –la rápida progresión de la cultura de la música pop a través del «realismo» (rock'n'roll), lo «moderno» y lo «posmoderno»– que le permitía establecer un momento moderno contra el que destacar una respuesta posmoderna, es un argumento de difícil sustentación. Tal como argumenta convincentemente, los Beatles y los Rolling Stones son tan distintos entre ellos como conjuntamente lo son de los Clash o de Talking Heads. De hecho, sería mucho más fácil presentar una argumentación en que se hiciera una distinción entre el «artificio» de los Beatles y Talking Head, y la «autenticidad» de los Rolling Stones y los Clash.

El propio Goodwin aduce un buen número de razones para considerar posmoderna la música pop y la cultura de la música pop. Quizás el aspecto más citado sea el desarrollo tecnológico que ha facilitado la aparición del «muestreo». Reconoce que el paralelo con determinadas teorizaciones posmodernas es interesante y sugerente, pero sólo eso, interesante y sugerente. Lo que a menudo se encuentra a faltar en estas afirmaciones es el modo como se usa el muestreo:

... a estas estrategias críticas les falta tanto la función historizadora de las tecnologías de muestreo en el pop contemporáneo como los modos en que la incorporación textual no puede comprenderse adecuadamente como una «parodia en blanco». Necesitamos añadir categorías al pastiche, que demuestren que el pop contemporáneo se opone, celebra y promueve los textos de los que roba.[95]

También sugiere que a menudo el muestreo «se usa para invocar la historia y la autenticidad» y que «a menudo no se ha tenido en cuenta que la "cita" de sonidos y estilos actúa para historizar la cultura contemporánea».[96]

El rap quizás sea el mejor ejemplo de muestreo usado de este modo. Cuando se pidió al teórico cultural americano negro Cornel West que nombrara los medios *negros* de expresión cultural, respondió, «música y plegaria». Continuó diciendo:

... el rap es único porque combina la tradición del predicador negro y de la música negra, reemplazando el entorno litúrgico eclesiástico por los polirritmos africanos de la calle. Una terrible *capacidad de articulación* se sincopa con el ritmo del tambor africano, el funk africano, en un producto posmoderno americano: aquí no hay ningún sujeto que exprese una angustia real, sino un sujeto fragmentado, que recibe influencias del pasado y del presente, y produce de manera innovadora un producto heterogéneo. La combinación estilística de lo oral, lo literario y lo musical es ejemplar... es parte necesaria de las energías subversivas de la juventud negra de clase baja, energías que se ven forzadas a tomar un modo de articulación cultural a causa del letargo político de la sociedad norteamericana.[97]

Podemos decir algo parecido de la música rap británica. McRobbie, como hemos observado anteriormente, afirma que la posmodernidad hace un llamamiento a «lo que podemos llamar la nueva generación de intelectuales (a menudo negros, mujeres o de clase trabajadora)». Los Ruthless Rap Assassins[98] son negros y de clase trabajadora: tres intelectuales orgánicos que articulan su política con «un ritmo funky de North Hulme». Se implican en el plagio, no como un fin en sí mismo, sino para construir críticas convincentes del racismo cotidiano de la sociedad británica. Con toda seguridad rechazarían la afirmación de Jameson según la cual su trabajo no es el resultado del agotamiento estético, sino la combinación evidente

de fragmentos encontrados de un repertorio cultural que, en general, niega su existencia. No son los fragmentos de la cultura moderna apoyados contra la ruina estética, sino fragmentos combinados para hacer que se oiga una voz dentro de la cultura británica: la que convierte la destitución y la negación en desafío.

McRobbie argumenta que también es posible considerar posmoderno el consumo de la música pop y todo lo que rodea a la cultura de la música pop.[99] Haciendo especial referencia a Estados Unidos, Fred Pfeil[100] afirma que la posmodernidad es un estilo particular de consumo; la «estructura del sentir» de una fracción de clase específica: la clase gerente profesional. Este trabajo sugiere que en vez de intentar identificar ejemplos del texto o práctica cultural posmoderna, deberíamos buscar posmodernismo en «la aparición de formaciones de interpretación que celebran el pastiche, y modos de consumo no históricos».[101] La noción de una formación de lectura específica, personas que combinan un «hedonismo irónico» con «un compromiso con lo extraño»,[102] es muy sugerente. Umberto Eco, usando la noción de «doble codificación» de Charles Jenck, identifica una sensibilidad posmoderna que se aprecia en la concienciación de lo que él denomina lo «ya dicho». Él pone el ejemplo de un amante que no puede decir a su mujer amada: «Te quiero con locura», y en cambio dice: «Como diría Barbara Cartland, te quiero con locura».[103] Ver el mundo entre comillas puede ser una manera de atacar los estándares normativos y exclusivos, y las estrategias de gusto, pero también puede ser un modo de apoyar a los que supuestamente no tienen gusto: los que hablan sin comillas. De nuevo, nos encontramos con un posmodernismo de resistencia y un posmodernismo de reacción.

Mientras los académicos discuten sobre si la cultura posmoderna se comprende mejor como texto y práctica o como una formación de interpretación, la industria de la música no ha dudado en combinar el texto y el consumo. Existe ahora una categoría general de ventas de música pop llamada posmoderna: quizás el mejor ejemplo de ello (agosto 1988-1993) es el programa de MTV *Post Modern MTV*. El presentador describe la música que se escucha en el programa como «una mezcla ligeramente alternativa». Esta descripción y el contenido general del programa sugieren que la posmodernidad está siendo usada como poco más que otro modo de denominar el llamado «indie pop» o lo que los estudiosos y otros denominan «música estudiantil». Las compañías discográficas también han adoptado este uso, y ahora venden algunos de los intérpretes con la etiqueta de posmodernos. Las conversaciones de Goodwin con estudiantes dieron la pista de tres usos posibles: en primer lugar, música «art rock», «indie pop» y «college radio», es decir, realizaciones que se definen a sí mismas como existentes fuera de la corriente dominante y cuya música se supone que debe tomarse más seriamente que los sonidos supuestamente desechables del pop»;[104] en segundo lugar, la música pop que sigue cronológicamente el sonido supuestamente dominante del denominado «rock moderno» de los 80; en tercer lugar, la música que siguió a la derrota de la politización punk, lo que quiere decir que la música pop post-punk es no política.

A Goodwin le disgusta especialmente la afirmación de que «estamos viviendo en una era en que las distinciones entre el arte y la cultura de masas se han destruido», porque, como él mismo señala, la mayoría de los consumidores de música pop insisten en una distinción entre la música pop «seria» y la música pop «frívola», y entre la «auténtica» y la «desesperadamente comercial».[105] Recuerdo cómo en la escuela afirmábamos que las versiones que los Rolling Stones hacían del *rhythm and blues* negro eran auténticas, y anticomerciales, mientras que las versiones que hacían los Herman's Hermits de las canciones pop inglesas eran obviamente signos de lo falso y lo comercial. A pesar de que tales distinciones son claramente ideológicas, me da la impresión de que las distinciones dentro de la cultura popular no son lo mismo que las distinciones que se hacen entre dos bloques supuestamente monolíticos y jerárquicamente organizados: la cultura popular y la alta cultura (véase la sección final de este capítulo).

Televisión posmoderna

La televisión, como la música pop, no cuenta con un período moderno tras el que pueda venir el posmoderno. Pero, tal como señala Jim Collins,[106] a menudo se considera la televisión como la «quintaesencia» de la cultura posmoderna. Podemnos hacer esta afirmación basándonos en determinadas características textuales y contextuales de la televisión. Si tomamos una visión negativa de la cultura posmoderna, como el campo de las simulaciones, entonces la televisión se nos presenta como un ejemplo obvio de este proceso, con su supuesta reducción de las complejidades del mundo en

un flujo siempre cambiante de imágenes banales y desprovistas de profundidad. Si, en cambio, tomamos una visión positiva de la cultura posmoderna, entonces las prácticas visuales y verbales de la televisión pueden proponerse, por ejemplo, como el juego consciente de la intertextualidad y del «eclecticismo radical»,[107] que anima y ayuda a crear el «*bricoleur* sofisticado»[108] de la cultura posmoderna. Por ejemplo, series de televisión del tipo de *Twin Peaks* contribuyen a convertir al público en *bricoleurs*, a la vez que son vistas por una audiencia que celebra el bricolaje del programa. Según Collins,

> El eclecticismo posmoderno sólo ocasionalmente puede ser una elección de diseño preconcebido en programas individuales, pero se construye en las tecnologías de sociedades con sofisticados medios de comunicación. Así, la televisión, como el sujeto posmoderno, debe concebirse como un lugar, una intersección de mensajes culturales múltiples y en conflicto. Sólo si reconocemos esta interdependencia entre el bricolaje y el eclecticismo podemos llegar a apreciar los profundos cambios en la relación de recepción y producción en las culturas posmodernas. No sólo la recepción se ha convertido en otra forma de producción de significado, sino que la producción se ha convertido, de forma creciente, en una manera de recepción al rearticular formas de representación antecedentes y en competencia.[109]

Otra división dentro del enfoque posmoderno de la televisión se produce entre el análisis textual y el «económico». En vez de la sofisticación semiótica de su juego intertextual y eclecticismo radical, la televisión está condenada a ser algo desesperadamente comercial. Collins usa *Twin Peaks* como un medio para juntar las diferentes tendencias de relación entre la posmodernidad y la televisión. Se escoge *Twin Peaks* poque «compendia las múltiples dimensiones de la posmodernidad televisual».[110] Afirma que el carácter posmoderno de la serie de televisión es el resultado de una serie de factores relacionados entre sí: la reputación de David Lynch como director, las características estilísticas de la serie, y, finalmente, su intertextualidad comercial (el márqueting de productos relacionados: por ejemplo, *Quién mató a Laura Palmer*).

En el nivel económico, *Twin Peaks* marca una nueva era en la visión de la audiencia por parte de las redes televisivas. En vez de considerar a la audiencia como una masa homogénea, la serie formaba parte de una estrategia que la veía fragmentada, consistente en

segmentos diferenciados –estratificados por edad, clase, género, sexualidad, geografía, etnicidad y «raza»–, cada uno de ellos de interés para distintos anunciantes. La atracción de la masa ahora incorpora el intento de interrelacionar los diferentes segmentos con el fin de venderlos a diferentes secciones del mercado de la publicidad. La significación de *Twin Peaks,* al menos desde esta perspectiva, es que representa un intento de las redes de televisión americanas de recuperar secciones de la audiencia de alto poder adquisitivo que supuestamente se habían perdido a causa del cable, el cine y el vídeo: es decir, la generación llamada «yuppie». Collins lo demuestra prestando atención al modo de promoción de la serie. En primer lugar, había la atracción intelectual: Lynch como autor, *Twin Peaks* como una televisión de vanguardia. A continuación, seguía *Twin Peaks* presentada como una serie televisiva. Juntos, los dos atractivos se fundieron en una formación interpretativa posmoderna en la que la serie se «valoraba como cine potencial y serie televisiva potencial».[111] Esto venía apoyado por la propia realización polisémica de *Twin Peaks.* La serie es, como sugiere Collins, «agresivamente ecléctica»,[112] no sólo en su uso de convenciones, que van desde el horror gótico, el procedimiento policial, la ciencia-ficción y la serie televisiva, sino también en los distintos modos –desde lo directo hasta la parodia– de movilización de tales convenciones en escenas específicas. Collins también destaca el juego de «variaciones de tono... dentro y entre las escenas».[113] Esto ha llevado a algunos críticos a juzgar *Twin Peaks* como algo «meramente *camp*».[114] Pero nunca es simplemente *camp* –nunca es simplemente nada– con su continuo juego con nuestras expectativas, llevando al público, como lo hace, desde momentos de distancia paródica hasta momentos de intimidad enfática. A pesar de que este es un aspecto conocido de la técnica cinematográfica de Lynch, aún más significativamente se trata de una característica «que refleja cambios en el entretenimiento televisivo y en la implicación del espectador en este entretenimiento».[115] Como Collins explica:

> Que los espectadores obtengan mucho placer en esta oscilación y yuxtaposición es sintomático de la naturaleza «suspendida» de la implicación del espectador en la televisión desarrollada mucho antes de la llegada de *Twin Peaks.* La oscilación continua en el registro discursivo y en las convenciones genéricas describe no sólo a *Twin Peaks*, sino también al mismísimo acto de subir y bajar la esca-

la televisual del aparato del cable. Al mirar *Twin Peaks*, los espectadores probablemente son animados abiertamente a entrar y salir constantemente de una posición irónica, pero al mirar otras series de televisión (durante el día o la noche) implica para muchos espectadores un proceso similar de oscilación en el que la implicación emocional se alterna con un alejamiento irónico. Las perspectivas de visión ya no se excluyen mutuamente, sino que se encuentran en una alternancia perpetua.[116]

Por lo tanto, algo clave que hay que comprender respecto a *Twin Peaks* y la cultura posmoderna, es que lo que hace que este programa sea distinto a otros no es que produce posiciones de visionado distintas, sino que «reconoce explícitamente esta oscilación y la naturaleza suspendida del visionado televisivo... No sólo reconoce las múltiples posiciones del sujeto que genera la televisión; reconoce que uno de los grandes placeres del texto televisual es esta misma suspensión y la explota en su propio beneficio».[117]

Como ya hemos visto en la sección anterior, Eco identifica una sensibilidad posmoderna que se muestra en una conciencia de lo que él denomina lo «ya dicho». Puesto que ahora vivimos en un mundo cada vez más saturado de medios de comunicación, lo «ya dicho» se está «diciendo aún».[118] Por ejemplo, podemos identificar esto en el modo en que la televisión, en un esfuerzo por llenar el espacio que ha abierto el crecimiento de los canales de cable y satélite, recicla su propio pasado acumulado y el del cine, y lo retransmite junto con lo nuevo en ambos medios. Esto no significa que debamos desesperar frente a la «estructura posmoderna» de Jameson; más bien deberíamos pensar en términos de «agencia» y «estructura»; lo que, al fin y al cabo, es siempre una cuestión de «articulación».[119] Collins ofrece este ejemplos de diferentes estrategias de articulación:

La Christian Broadcasting Network y Nickelodeon retransmiten series de finales de los cincuenta y principios de los sesenta, pero mientras el primer canal presenta estas series como modelo de entretenimiento familiar tal como era antes; el segundo, las ofrece como diversión para la familia contemporánea, «rellenas» de *voice over* paródicos, grafismo en superimpresión, reedición destinada a mofarse de su pintoresca visión de la vida de familia americana, que todos sabemos que nunca existió, ni siquiera «entonces».[120]

Pueden haber pocas dudas de que suceden cosas similares, por ejemplo, en la música, el cine, la publicidad, la moda, y en las diferentes culturas vividas de la vida cotidiana. No es un signo de que haya habido un hundimiento general de las distinciones que la gente hace entre, por ejemplo, alta/baja cultura, pasado/presente, historia/nostalgia, ficción/realidad; sino que es un signo de que tales distinciones (lo que se observó por primera vez en los años 60, y cada vez más a menudo desde entonces) cada vez son menos importantes, menos obvias, se dan menos por supuestas. Pero desde luego, esto no significa que tales distinciones no puedan ser, y no lo sean, articuladas y movilizadas para estrategias específicas de distinción social. Pero sobre todo, no deberíamos fijarnos en la apariencia de estos cambios; debemos estar siempre atentos al qué, por qué y para quién algo está siendo articulado, y cómo siempre puede articularse de un modo distinto en otros contextos.

Cultura posmoderna y el pluralismo del valor

La posmodernidad ha trastornado muchas de las viejas certezas alrededor de las cuestiones de valor cultural. Mientras que ahora es ampliamente reconocido que valor y evaluación están por todas partes –hacerles caso omiso no hace que desaparezcan–, el interés de los estudios en cuestiones de valor no representa un retorno a los términos estándar de la axiología: «intrínseco», «objetivo», «absoluto», «universal», transcendente». Los estudios culturales no están marcados por las demandas de rendir homenaje al texto atemporal de valor fijo. Un texto o práctica cultural sobrevive su momento de producción –pasa a formar parte de lo que Raymond Williams denomina la «tradición selectiva»– porque consigue cumplir las necesidades y deseos de la gente con poder cultural. El sobrevivir este momento de producción hace que esté disponible para satisfacer los deseos y necesidades (normalmente diferentes) de otras generaciones de personas con poder cultural.

Este punto se puede desarrollar de dos formas. En primer lugar, podemos insistir en que los textos culturales que se valoran y pasan a formar parte de la tradición selectiva son aquellos que son lo suficientemente polisémicos para soportar múltiples y continuas lecturas.[121] Desde esta perspectiva, el valor es siempre el resultado de un encuentro, situado históricamente, entre lector y texto. Los textos

que sobreviven a su momento original de producción son los que son capaces de soportar el peso de nuevos encuentros situados históricamente entre lector y texto. El problema de este enfoque es que parece prescindir de las cuestiones de poder. No se plantea la pregunta: «¿Quién hace la lectura, en qué contexto(s), y con qué efectos de poder?» En resumen, es muy difícil ver cómo un proceso, en el que sólo determinadas personas tienen el poder y la autoridad cultural para asegurar la reproducción de textos y prácticas culturales, puede describirse realmente como un simple efecto de la polisemia de un texto.

En mi descripción de la considerable aportación de Williams al culturalismo (véase el capítulo 3), debatí su idea de la tradición selectiva. Recordarán que él observa cómo «la selección estará gobernada por muchos tipos de intereses especiales, incluyendo los intereses de clase». Por lo tanto, más que ser un depositario natural de lo que Arnold consideraba «lo mejor que se ha pensado y dicho» (véase el capítulo 2), «siempre tenderá a no corresponderse con su sistema *contemporáneo* de intereses y valores, porque no es un cuerpo de obras absoluto, sin una selección e interpretación continuas.» Esto sugiere que un segundo modo de pensar acerca de cuestiones de valor cultural es empezar con el poder. Como el valor, la tradición selectiva es una construcción. Es más, es la construcción, como señala Williams, la que siempre articula relaciones particulares de poder cultural. La tradición selectiva siempre se basa en intereses de clase específicas, que hablan en contextos históricos y sociales específicos. De este modo, lo que constituye la tradición selectiva tiene tanto que ver con el control del conocimiento como con la organización de los terrenos de la indagación crítica. Por lo tanto, a pesar que la creación de una tradición selectiva puede ser un resultado inevitable en los encuentros entre el discurso académico y la producción cultural, lo que debe articularse y resistir es el intento de negar la agencia, el poder y la lucha.

No es difícil demostrar cómo las tradiciones selectivas se forman y re-forman en respuesta a las preocupaciones sociales y políticas de quienes tienen poder cultural. Para el ojo menos atento, los cambios a menudo pueden parecer insignificantes –cambios en los perímetros, estabilidad relativa en el centro–, pero incluso cuando los textos culturales seleccionados siguen siendo los mismos, el cómo y el porqué siguen siendo valorados sin duda cambian. Tanto más cuando apenas se trata de los mismos textos de un momento histórico al

siguiente.[122] Tal como lo expresan, en un contexto ligeramente distinto, los Four Tops: «Es la misma vieja canción / pero con un significado distinto desde que te has ido.»[123] O, para decirlo con un discurso menos bailable, realmente el texto nunca es la fuente de valor, sino el lugar donde puede tener lugar la construcción del valor –de valores variables.

Desde luego, cuando atribuimos valor a un texto o práctica cultural, no estamos diciendo (o pocas veces) que esto sea de valor para mí; nuestra evaluación siempre (o casi siempre) incluye la noción de que el texto o práctica cultural debería tener valor para los otros. El problema de algunas formas de evaluación es que insisten en que su comunidad de otros es una comunidad ideal, con autoridad cultural absoluta por encima de las otras comunidades de valoración. No es que insistan en que todos los demás deban consumir lo que ellos valoran (normalmente es mejor para el «valor» si no lo hacen). Pero reclaman la debida deferencia a sus juicios y el reconocimiento absoluto de su autoridad cultural para juzgar (véase la discusión sobre la tradición de «cultura y civilización» en el capítulo 2).

El retorno a cuestiones de valor ha visto un mayor interés en la obra de Pierre Bourdieu.[124] Como he señalado en el capítulo 1, Bourdieu argumenta que las distinciones de «cultura» (entendida como texto, práctica o modo de vida) son un aspecto significativo en la lucha entre los grupos subordinados y dominantes de la sociedad. Muestra cómo gustos y modos de vida arbitrarios se transmutan constantemente en gustos legítimos y el único modo de vida legítimo. El consumo de cultura es, pues, un medio para producir y legitimar la diferencia social, y para asegurar la deferencia social.

El proyecto de Bourdieu es (re-)situar el «valor» en el mundo de la experiencia cotidiana, sugerir que cuando yo «valoro» un destino de vacaciones o un tipo de vestido específico están pasando cosas parecidas a las que pasan cuando «valoro» un poema de T. S. Eliot, una canción de Otis Redding, una fotografía de Cindy Sherman o una pieza musical de Gavin Bryars. Tales evaluaciones nunca son una cuestión de simple gusto individual, el valor cultural influye en la identificación y el mantenimiento de la diferencia social y sostiene la deferencia social. La distinción se genera mediante patrones aprendidos de consumo cultural que internalizamos como preferencias culturales «naturales» y que interpretamos y movilizamos como evidencia de competencias culturales «naturales» que, al fin, son utilizadas para justificar formas de domino social. Los gustos cultu-

rales de los grupos dominantes reciben forma institucional, y entonces, con un hábil juego de manos, su gusto por esta cultura institucional (es decir, la suya propia) se muestra como evidencia de su superioridad cultural y, finalmente, social. El efecto de esta distinción cultural es producir y reproducir la distinción social, la separación social y la jerarquía social. Pasa a ser un medio de establecer diferencias entre los grupos dominantes y dominados de la sociedad. La producción y reproducción del espacio cultural produce y reproduce, pues, espacio social.

El objetivo de Bourdieu no es probar lo que es evidente, que clases diferentes tienen estilos de vida diferentes, diferentes gustos culturales, sino identificar y cuestionar los procesos mediante los cuales la creación de distinciones culturales asegura y legitima formas de poder y control enraizadas en desigualdades económicas. No está tan interesado en las diferencias reales, sino en cómo estas diferencias son utilizadas por los grupos dominantes como medios de reproducción social. El muy anunciado hundimiento de estándares que se ensaya (casi semanalmente) en los denominados medios de comunicación «de calidad» de nuestros tiempos posmodernos, puede que no sea más que una percepción de que las oportunidades para usar la cultura, para crear y marcar la distinción social, cada vez son más difíciles de encontrar, cuando Pavarotti encabeza las listas de éxitos, Gorecki vende mucho más que los *40 Principales*, y la Liga de primera división pasa a ser, en algunos casos, tan cara como el ballet o la ópera.

Quizás lo más significativo acerca de la posmodernidad para el estudioso de cultura popular, sea el reconocimiento naciente de que no existe una diferencia categórica absoluta entre la alta cultura y la cultura popular. Esto no quiere decir que un texto o práctica cultural no pueda ser «mejor» (siempre debe decidirse y dejar claro para qué/para quién, etc.) que otro texto o práctica cultural. Pero sí que es decir que ya no hay puntos de referencia sencillos, a los que podamos hacer referencia, y que automáticamente preseleccionen para nosotros lo bueno de lo malo. Algunos pueden considerar esta situación (o incluso la descripción de esta situación) con horror, como el fin de los *Estándares*. Por el contrario, sin un recurso fácil a categorías fijas de valor, exige estándares rigurosos, aunque condicionales, si nuestra tarea es separar lo bueno de lo malo, lo utilizable de lo obsoleto, lo progresivo de lo reaccionario. Como John Fekete señala:

> A diferencia (de la cultura moderna), la cultura posmoderna quizá esté finalmente dispuesta –o al menos puede que represente la transición a estarlo– sin un comportamiento neurótico, a funcionar sin los Estándares del Bueno-Dios-Oro, uno y todos, incluso sin ningún tipo de Estándares capitalizados, a la vez que va aprendiendo a enriquecerse con todo el inventario heredado una vez se escribe en letras minúsculas... Necesitamos creer y decretar la creencia de que existen mejores y peores maneras de vivir el pluralismo de valor. Ver todas las vacas del mismo color sería lo mismo que estar perdidos de noche. Pero la perspectiva de aprender a sentirnos cómodos con garantías limitadas, y con la responsabilidad de expedirlas, sin la falsa seguridad de garantías heredadas, es prometer una cultura más viva, con más color, más alerta y, esperamos, más tolerante, que obtiene disfrute de las manchadas relaciones entre significado y valor.[125]

El argumento de Fekete no es significativamente distinto del que propuso Susan Sontag en el nacimiento de la «nueva sensibilidad (posmoderna)»:

> La nueva sensibilidad es insolentemente pluralista. Se dedica tanto a una agudísima seriedad como a la diversión, el ingenio y la nostalgia. También es terriblemente consciente de la historia; y la voracidad de sus entusiasmos (y de la cesión de estos entusiasmos) es febril y extremadamente rápida. Desde la posición ventajosa de esta nueva sensibilidad, la belleza de una máquina o de la solución a un problema matemático, de una pintura de Jasper Johns, de una película de Jean-Luc Godard, y de las personalidades y la música de los Beatles es igualmente accesible.[126]

La posmodernidad ha cambiado las bases teóricas y culturales del estudio de la cultura popular. Plantea muchas cuestiones, entre ellas el rol que puede jugar el estudioso de cultura popular: es decir, ¿cuál es nuestra relación con nuestro objeto de estudio? ¿Con qué autoridad, y para quién, hablamos? Como sugieren Frith y Horne:

> Al final, el debate posmoderno tiene que ver con la fuente de significado, no sólo su relación con el placer (y, a su vez, con la fuente de este placer), sino su relación con el poder y la autoridad. ¿Quién determina la significación? ¿Quién tiene derecho a interpretar? Para

pesimistas y racionalistas como Jameson, la respuesta es el capital multinacional: discos, ropa, películas, programas de televisión, etc. son simples resultados de decisiones sobre mercados y márqueting. Para los pesimistas e irracionalistas, como Baudrillard, la respuesta no es nadie en absoluto: los signos que nos rodean son arbitrarios. Para los optimistas como Iain Chambers y Larry Grossberg, la respuesta es los propios consumidores, estilistas y subculturalistas, que toman los bienes que hay en oferta y hacen su propia apuesta con ellos.[127]

El próximo capítulo consistirá sobre todo en un intento de encontrar respuestas a algunas de estas cuestiones.

Otras lecturas

APPIGNANSESI, L. (ed.) *Postmodernism*, Londes, ICA, 1986. Colección de ensayos –en su mayoría filosóficos– sobre el pensamiento posmoderno. La aportación de McRobbie «Postmodernism and popular culture» es una lectura esencial.

BEST, S. y KELLNER, D. *Postmodern Theory: Critical interrogations*, Londres, Macmillan, 1991. Excelente introducción al debate sobre la posmodernidad.

BOYNE, R. y RATTANSI, A. (ed.), *Postmodernism and Society*, Londres, Macmillan, 1990. Útil colección de ensayos, con una muy buena introducción a las principales cuestiones en el debate sobre la posmodernidad.

BROOKER, P., y BROOKER, W. (eds.), *Postmodern After-Images: A reader in film, television and video*, Londres, Edward Arnold, 1997. Excelente colección de ensayos, con secciones introductorias muy buenas.

COLLINS, J., *Uncommon Cultures: Popular culture and postmodernism*, Londres, Routledge, 1989. Libro interesante, que sitúa la cultura popular en el debate acerca de la posmodernidad.

CONNOR, S., *Postmodernist culture: An introduction to theories of the contemporary*, Oxford, Basil Blackwell, 1989. Completa introducción al posmodernismo: útil discusión sobre la cultura popular.

DOCKER, J., *Postmodernism and Popular Culture: A cultural history*, Cambridge, Cambridge University Press, 1994. El objetivo de este libro es desafiar el modo como un siglo de teoría moderna ha comprendido la cultura popular del siglo XX. Inteligente, polémico y muy leíble.

FEATHERSTONE, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage, 1991. Interesante discusión sociológica sobre la cultura de consumo y la posmodernidad. De obligada lectura.

HEBDIGE, D, *Hiding in the Light*, Londres, Comedia, 1988. Colección de ensayos principalmente relacionados con cuestiones de posmodernismo y cultura popular. De obligada lectura.

MORRIS, M. *The Pirate's Fiancée: Feminism, reading, postmodernism*, Londres, Verso, 1988. Colección de ensayos relacionados con la teoría y el análisis. De obligada lectura.

ROSS, A. (ed.), *Universal Abandon: The politics of postmodernism*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1988. Útil colección de ensayos sobre la posmodernidad, alguna interesante discusión sobre la cultura popular.

WOODS, T., *Beginning Postmodernism*, Manchester, Manchester University Press, 1999. Quizás la mejor introducción al debate que constituye la posmodernidad.

Notas

1 McROBBIE, *Postmodernism and Popular Culture*, p. 13.
2 Ibídem, p. 15.
3 HEBDIGE, D., «Posmodernismo y "el otro lado"», en STOREY, J. *Cultural Theory and Popular Culture*, 2ª ed., Hemel Hempstead, Prentice Hall, 1998, pp. 371-371.
4 Véase: BEST, S. y KELLNER, D. *Postmodern Theory: Critical investigations*, Londres, Macmillan, 1991.
5 Véase: SONTAG, S., *Against interpretation*, Nueva York, Deli, 1966; y FIEDLER, L., *The Collected Essays of Leslie Fiedler*, volumen 2, Nueva York, Stein and Day 1971.
6 SONTAG, *Against interpretation*, p. 296.
7 JAMESON, F., «Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism», *New Left Review*, 146, 1984, p. 56.
8 JAMESON, F., «The politics of theory: ideological positions in the postmodernism debate», *the Ideologies of Theory Essays*, volumen 2, Londres, Routledge, 1988, p. 104.
9 SONTAG, *Against interpretation*, p. 299.
10 Ibídem, p. 302.
11 HUYSSEN, A. *After the Great Divide: Modernism, mass culture and postmodernism*, Londres, Macmillan, 1986, p.viii.
12 Ibídem, p. 57.
13 FOSTER, H. «Introducción» a *Postmodern Culture*, Londres, Pluto, 1985, pp. xi-xii.
14 BEST y KELLNER, *Postmodern theory*, p. 15.
15 Como dice Hall, hay un sentido en que la posmodernidad «es acerca de cómo el mundo sueña con ser "Americano"», «Posmodernismo y articulación», p. 132.
16 Citado en FRITH y HORNE, *Art into Pop*, Londres, Methuen, 1987, p. 104.
17 Citado en FRITH y HORNE, *Art into Pop*, p. 109.
18 Ibídem, p. 109.
19 Ibídem, p. 120.
20 HUYSSEN, *After the Great Divide*, p. 188. Véase también: MELLY, G., *Revolt into Style: Pop art in the 50s and 60s*, Oxford, Oxford University Press, 1989 (1ª ed. 1970).
21 HUYSSEN, *After the Great Divide*, p. 195.
22 LYOTARD J-F, *The Postmodern Condition: A report on knowledge*, Manchester, Manchester University Press, 1984.

23 Ibídem, p. xxiv.
24 Para una introducción crítica a la Ilustración, véase: PORTER, R., *The Enlightenment*, Basingstoke, Macmillan, 1990. OURTRAM, *The Enlightenement*, Cambridge, Cambridge University Press, 1995.
25 Lyotard, *The Postmodern Condition*, p. 46.
26 Ibídem, p. 48.
27 Ibídem, p. 51.
28 Para una visión más positiva de las posibilidades de una pedagogía posmoderna, véase: GIROUX, H. A. y McLAREN, P. (eds.), *Between Borders: Pedagogy and the politics of cultural studies*, Londres, Routledge, 1994.
29 LYOTARD, *The Postmodern Condition*, p. 79.
30 Ibídem, p. 79.
31 CONNOR, S., *Postmodernist Culture: An introduction to theories of the contemporary*, Oxford, Basil Blackwell, 1989, p. 41.
32 Ibídem.
33 Citado en CONNOR, *Postmodernist Culture*, p. 41.
34 CHAMBERS, I., *Popular Culture: The metropolitan experience*, Londres, Routledge, 1988, p. 216.
35 McROBBIE, *Postmodernism and Popular Culture*, p. 15.
36 MERCER, K., *Welcome to the Jungle: New positions in black cultural studies*, Londres, Routledge, 1994, p2.
37 BEST y KELLNER, *Postmodern Theory*, p. 109.
38 Ibídem, p. 111.
39 CONNOR, *Postmodernist culture*, p. 51.
40 BAUDRILLARD, J., *For a critique of the Political Economy of the Sign*, St. Louis, Telos Press, 1981, p. 185.
41 BAUDRILLARD, J., *Simulations*, Nueva York, Semiotext(e), 1983, p. 2.
42 Ibídem, p. 55.
43 Citado en FRITH y HORNE, *Art into Pop*, p. 7.
44 Ibídem, p. 182.
45 FISKE, J. *Media matters: Everyday culture and media change*, Minnesota, University of Minnesota Press, 1994, p. xv.
46 Ibídem, p. xxii.
47 BAUDRILLARD, *Simulations*, p. 23.
48 Ibídem, p. 25.
49 Ibídem.
50 Ibídem, p. 30.
51 Ibídem, p. 36.
52 Ibídem, p. 28-29.
53 Ibídem, p. 12-13.
54 Véase: RICOEUR, P. *Hermeneutics and the Human Sciences*, Nueva York, Cambridge University Press, 1981.
55 GROSSBERG, L. *It's a Sin: Essays on postmodernism, politics and culture*, Sydney, Power Publications, 1988, p. 175.
56 DOCKER, *Postmodernism and Popular Culture*, p. 105.
57 JAMESON, F. «Postmodernism and consumer society» en FOSTER, H. *Postmodern Culture*, p. 112.
58 JAMESON, F. «Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism», p. 55.

59 JAMESON, «The politics of theory», p. 112.
60 JAMESON, F. «Postmodernism and consumer society», p. 12.
61 Ibídem, p. 113.
62 MANDEL, E. *Late Capitalism*, Londres, Verso, 1978.
63 JAMESON, F. «Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism», p. 78
64 Ibídem.
65 Véase: WILLIAMS, R. «Base and superstructure in Marxist cultural theory», *Problems in Materialism and Culture*, Londres, Verso, 1980.
66 JAMESON, F. «The politics of theory», p. 105.
67 JAMESON, F. «Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism», p. 65.
68 Ibídem, p. 64.
69 JAMESON, F. «Postmodernism and consumer society», p. 115.
70 JAMESON, F. «Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism», p. 60.
71 Ibídem, p. 61.
72 Véase: GROSSBERG, *It's a Sin*, pp. 178-181.
73 JAMESON, F. «Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism», p. 67.
74 JAMESON, F. «Postmodernism and consumer society», p. 116.
75 JAMESON, F. «Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism», p. 67.
76 Ibídem, pp. 65-66.
77 HEBDIGE, D., «Posmodernismo y "el otro lado"», p. 375.
78 JAMESON, F. «Postmodernism and consumer society», p. 120.
79 COLLINS, J. «Genericity in the nineties», en *Film Theory goes to the Movies*, Londres, Routledge, 1993, p. 248.
80 BROOKER, P. y BROOKER, W, «Introducción», en *Postmodern After-Images*, Londres, Edward Arnold, 1997, p. 7.
81 Ibídem.
82 BROOKER, P. y BROOKER, W, «Estilos de pluralismo», en *Postmodern After-Images*
83 COLLINS, J. «Genericity in the nineties», p. 246.
84 Ibídem, p. 250.
85 Ibídem, p. 254.
86 JAMESON, F. «Postmodernism and consumer society», p. 125.
87 JAMESON, F. «Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism», p. 85.
88 Ibídem, p. 56.
89 Ibídem, p. 85.
90 Ibídem.
91 Ibídem, p. 89.
92 GROSSBERG, *It's a Sin*, p. 174.
93 Véase: JAMESON, F. «Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism».
94 GOODWIN, A. «Popular music and postmodern theory», *Cultural Studies*, 5 (2), 1991. Véase: GOODWIN, A. «Popular music and postmodern theory») en STOREY, *Cultural Theory and Popular Culture;* y GOODWIN A, *Dancing in the Distraction Factory: Music, Television and popular culture*, Londres, Routledge, 1993.
95 GOODWIN, «Popular music and postmodern theory», p. 173.
96 Ibídem, p. 175.
97 WEST, C. «Black postmodernist practices», en STOREY, *Cultural Theory and Popular Culture, p. 391.*
98 Véase: Ruthless Rap Assassins, *Killer Album*, Murdertone/EMI, 1990, y *Think, It Ain't Illegal Yet*, Murdertone/EMI, 1991.

99 McROBBIE, *Postmodernism and Popular Culture*.
100 Véase: PFEIL, F. «Makin' flippy floppy»: postmodernism and the baby boom PMC», *The Year Left*, DAVIS (ed.), Londres, Verso, 12985, y «Postmodernism as a "structure of feeling"», en *Marxism and the interpretation of Culture*, NELSON y GROSSBERG (eds.), Londres, Macmillan, 1988.
101 «Popular music and postmodern theory», p. 175.
102 FRITH y HORNE, *Art into Pop*, p. 58.
103 ECO, U. *Postcript to the Name of the Rose*, Nueva York, Harcourt Brace Jovanovich, 1984.
104 «Popular music and postmodern theory», p. 185.
105 Ibídem, p. 178.
106 COLLINS, J. «Postmodernism and television», en *Channels of Discourse, Reassembled*, ALLEN, C. (ed.), Londres, Routledge, 1992.
107 Charles Jencks en COLLINS, J. «Postmodernism and television», p. 338.
108 COLLINS, J. «Postmodernism and television», p. 337.
109 Ibídem, p 338.
110 Ibídem, p. 341.
111 Ibídem, p. 345.
112 Ibídem.
113 Ibídem.
114 Véase una excelente colección de ensayos, y una bibliografía sobresaliente sobre el *camp*: *Camp: Queer aestherics and the performing subject*, CLETO, F. (ed.), Edimburgo, Edinburgh University Press, 1999.
115 COLLINS, J. «Postmodernism and television», p. 34.
116 Ibídem, pp. 347-348.
117 Ibídem, p. 348.
118 Ibídem.
119 Véase: HALL, S. «The rediscovery of ideology: the return of the repressed in media studies», y «On postmodernism and articulation: an interview with Stuart Hall», en MORLEY *et al.* (ed), Londres, Routledge, 1996; y STOREY, J., *Cultural Consumption and Everyday Life*, Londres, Edward Arnold, 1999.
120 COLLINS, J. «Postmodernism and television», p. 334.
121 Véase: EASTHOPE, A. *Literary into Cultural Studies*, Londres, Routledge, 1991, y CONNOR, S. *Theory and Cultural Value*, Oxford, Blackwell, 1992. Véase también el debate sobre el valor entre Easthope y Connor en *Textual Practice* 4 (3), 1990 y 5 (3), 1991. Véase también: FROW, J. *Cultural Studies and Value*, Nueva York, Oxford University Press, 1995.
122 Véase: THOMPKINS, J. *Sensational Designs: the cultural work of American fiction, 1790-1860*, Nueva York, Oxford University Press, 1985; y HERNSTEIN SMITH, B. *Contingencies of Value*, Cambridge, Harvard University Press, 1998.
123 The Four Tops, «It's The Same Old Song», *Four Tops Motown Greatest Hits*, Motown Record Company, 1992.
124 Véase: BOURDIEU, *Distinction*.
125 FEKETE, J., «Introductory notes for a postmodern value agenda», en *Life after Postmodernism*, Nueva York, St. Martin's Press, 1987, p. 17.
126 SONTAG, *Against Interpretation*, p. 304.
127 FRITH y HORNE, *Art into Pop*, p. 169.

8 La política de lo popular

EN ESTE libro, he intentado hacer un esbozo de la historia de la relación entre la teoría cultural y la cultura popular. He intentado centrarme en los aspectos e implicaciones teóricos y metodológicos de la relación, puesto que, según mi opinión, este es el mejor modo de *introducir* el tema. Sin embargo, soy consciente de que ello ha sido a costa de, por un lado, las condiciones históricas de la producción de la teoría sobre la cultura popular y, por el otro lado, de las relaciones políticas de su producción y reproducción (se trata de énfasis analíticos y no de «momentos» separados y distintos).

Sin embargo, algo que espero haber demostrado es hasta qué punto la cultura popular es un concepto de contienda y variabilidad, que debe llenarse y vaciarse, articularse y desarticularse, con toda una gama de modos diferentes y en competencia. Incluso mi propia historia, selectiva y truncada, del estudio de la cultura popular muestra que el «estudio» de la cultura popular puede ser un asunto muy serio, un serio asunto político. Vemos cómo se presenta la cultura popular como aquello que aleja a «la gente» del compromiso con la cultura «real»; y también hemos visto cómo se presenta como aquello que retiene «a la gente» en la esclavitud de las manipulaciones comerciales e ideológicas de las industrias de la cultura capitalista. En ambos casos, la cultura popular es el *otro* debilitador de la cultura; la peligrosa sombra que persigue y detiene los progresos de la cosa real.

¿Una crisis de paradigma en los estudios culturales?

En *Cultural Populism (Populismo cultural)*, Jim McGuigan afirma que el estudio de la cultura popular dentro de los estudios culturales contemporáneos se encuentra el plena crisis de paradigma. En ningún otro lugar queda tan claramente explicitado como en las formas de gobierno actuales del «populismo cultural». McGuigan define el populismo cultural como «la presunción intelectual, que

hacen algunos estudiosos de la cultura popular, de que las experiencias y prácticas simbólicas de la gente corriente son más importantes analítica y políticamente que la Cultura con C mayúscula».[1] Según esta definición, yo soy un populista cultural, y, es más, también lo es McGuigan. Sin embargo, el objetivo que hay detrás del libro de McGuigan no es desafiar el populismo cultural en sí, sino lo que denomina «una tendencia populista *no crítica* en el estudio de la cultura popular», con una fijación creciente en las estrategias de interpretación a costa de una comprensión adecuada de las condiciones económicas e históricas de consumo cultural. Él afirma que se ha producido una tendencia no crítica alejada de la «que una vez fuera convincente... teoría de la hegemonía neogramsciana»[2] hacia un populismo falto de sentido crítico. En cierto modo, esto era inevitable (afirma) dado el compromiso de los Estudios culturales con un modo hermenéutico a costa de la perspectiva de la economía política. Pero lo que es peor, mantiene, es que los Estudios culturales han restringido crecientemente su centro de atención a cuestiones de interpretación sin situar tales cuestiones dentro de un contexto de relaciones materiales de poder. Para dar la vuelta a esta tendencia, aboga por un diálogo entre los Estudios culturales y la economía política de la cultura. Teme que si los Estudios culturales siguen separados de ésta, seguirán siendo incapaces políticamente como un modo de explicación, y así seguir siendo cómplices de las estructuras de poderes explotadoras y opresivas prevalecientes.

> Según yo lo veo, la separación de los Estudios culturales contemporáneos de la economía política de la cultura ha sido una de las características incapacitadoras del campo de estudio. La problemática central tenía prácticamente como premisa un terror al reduccionismo económico. En consecuencia, los aspectos económicos de las instituciones de los medios de comunicación y la dinámica económica más amplia de la cultura de consumo rara vez se investigaban, simplemente se situaban entre corchetes, socavando severamente así las capacidades explicativas y, en efecto, críticas de los Estudios culturales.[3]

Nicholas Garnham dice lo mismo: «el proyecto de Estudios culturales sólo puede seguirse con éxito si se reconstruye el puente con la economía política»[4]. El trabajo sobre el consumo cultural en los Estudios culturales ha sobrestimado ampliamente el poder de los

consumidores, al no conseguir mantener a la vista el rol «determinante» que la producción juega en la limitación de las posibilidades de consumo.

Así pues, se acusa a los Estudios culturales de no conseguir situar el consumo dentro de las condiciones «determinantes» de producción. A pesar de que la introducción de la teoría de la hegemonía neogramsciana en los Estudios culturales había prometido hacerlo, según McGuigan, «nunca lo ha hecho adecuadamente debido al cisma original con la economía política de la cultura».[5] ¿Podemos volver a la teoría de la hegemonía revitalizada por la economía política? Parece ser que la respuesta es no: la teoría de la hegemonía lleva inevitablemente a un populismo falto de sentido crítico, con una fijación en el consumo a costa de la producción. Nuestra única esperanza es adherirnos a la perspectiva de la economía política de la cultura.

McGuigan también afirma que el centro de atención del populismo cultural en el consumo y la correspondiente celebración, falta de sentido crítico, de la lectura popular ha provocado una «crisis de juicio cualitativo».[6] Lo que quiere decir es que ya no existen criterios absolutos de juicio. Lo que es «bueno» y lo que es «malo» está ahora abierto al debate. Él culpa a la incertidumbre posmoderna alimentada por el populismo cultural, y afirma que «la reinserción del juicio estético y ético en el debate es una réplica vital a la tendencia no crítica del populismo cultural y su fracaso al rebatir las concepciones *laissez-faire* de la soberanía y calidad del consumidor».[7] Claramente descontento con las incertidumbres intelectuales de la posmodernidad, desea volver a la total autoridad del pensamiento moderno intelectual: siempre presente para aclarar y hacer comprensible aquello que la mente ordinaria no puede llegar a comprender. Busca un retorno a las certezas arnoldianas: la cultura es lo mejor que se ha pensado y dicho (y el intelectual moderno nos dirá lo que es). Parece abogar por un discurso intelectual en que el profesor universitario es el guardián de la eterna llama de lo cultural, que inicia al no iniciado en el brillo de su valor moral y estético absoluto; los estudiantes asumen el papel de consumidores pasivos de un conocimiento ya constituido –fijado, formulado y administrado por los académicos guardianes de la llama. El rechazo del populismo cultural a juzgar si un texto o práctica es «bueno» o «malo», a mi entender, no es una crisis, sino un grato reconocimiento de que hay otras preguntas, a veces mucho más interesantes, que hay que

responder (véase el capítulo 7 para una discusión sobre el pensamiento posmoderno y la cuestión de valor). Lo que es «bueno» y lo que es «malo» cambia continuamente según el contexto. Es más, lo que es «bueno» estéticamente puede ser «malo» políticamente; lo que es «malo» estéticamente puede ser «bueno» políticamente. En vez de quedar atrapados en una desesperada búsqueda de la certeza abstracta, es mucho más productivo reconocer que estas preguntas sólo pueden responderse dentro de contextos fundamentados. Pero más que esto, los estudios culturales realmente no deberían ocuparse de hacer juicios de valor especulativos sobre las cualidades inherentes de los bienes de consumo, sino más bien dedicar su tiempo a aquello que la gente hace con ellos, lo que hace a partir de ellos, etc. Éstas, creo yo, son cuestiones más interesantes. Aquellos que insisten en el retorno a los estándares absolutos dicen poco más que actualmente todo es muy confuso: Quiero que me devuelvan mi autoridad incuestionable para decir a la gente corriente qué es lo que vale la pena y cómo se hace.

> La gente corriente utiliza los recursos simbólicos que tienen a su disposición en las condiciones actuales ya que la actividad llena de significado a la vez se manifiesta y es elaborada incansablemente por un nuevo revisionismo. Así, esta idea fundamental pone en tela de juicio proyectos de emancipación para liberar a la gente de su supuesto encierro, sepan o no que han caído en una trampa. La explotación económica, el racismo, la opresión por género y sexual, por nombrar sólo unos pocos, existen, pero los explotados, los enajenados, los oprimidos, se las arreglan, y es más, si debemos creer a escritores como John Fiske y Paul Willis, se las arreglan bastante bien, dando un sentido válido al mundo y obteniendo un agradable placer de lo que reciben. Aparentemente, hay tanta acción en la micropolítica de la vida cotidiana que las promesas utópicas de un futuro mejor, que antes eran tan tentadoras para los críticos de la cultura popular, han perdido toda su credibilidad.[8]

La mayor parte de esto simplemente es falso. Incluso Fiske (su ejemplo principal) no celebra haber alcanzado una utopía, sino la lucha activa de hombres y mujeres para dar sentido y obtener un espacio en un mundo basado en la explotación y la opresión. McGuigan parece decir que el placer (y su identificación y celebración) es, en un sentido fundamental, contrarrevolucionario. El deber y el destino históricos de los hombres y mujeres corrientes es sufrir y quedarse quietos, hasta que izquierdistas morales como McGuigan les revelen lo que pueden disfrutar en la gloriosa mañana del largo día después de la Revolución. El vacío retórico de este tipo de pensamiento fue denunciado ya hace mucho tiempo por las feministas, que no estaban dispuestas a recostarse y ponerse a pensar acerca de la base económica. Simplemente no es cierto que el hecho de que el público produzca significado sea, en cierto sentido, una negación de la necesidad de cambio político. Podemos celebrar la resistencia simbólica sin abandonar nuestro compromiso con la política radical. De hecho, esta es la esencia del argumento de Ang (véase el capítulo 6). Presentada así, la economía política *parece* consistir en poco más que otra versión (a veces sofisticada) de la «ideología de la cultura de masas».

A pesar de mis críticas, creo que el de Jim McGuigan es un argumento importante, de cierta significación para los estudiosos de la cultura popular. Como él dice que John Fiske y Paul Willis son quizás los más «culpables» de los populistas culturales faltos de sentido crítico, destacaré algunas de las características clave de su obra reciente para explicar lo que se plantea en este debate hasta la fecha prácticamente a una banda. Para facilitarlo, introduciré dos nuevos conceptos que proceden de la obra de Pierre Bourdieu, el «campo cultural» y el «campo económico».

El campo cultural

Normalmente se considera a John Fiske el representante de la tendencia no crítica del populismo cultural. Según McGuigan, «la posición de Fiske es... indicativa del declive crítico de los Estudios culturales británicos».[9] Se dice que Fiske sacrifica continuamente los determinantes económicos y tecnológicos para dejar espacio a la interpretación: una visión puramente hermenéutica de los Estudios culturales. Por ejemplo, se le acusa de reducir el estudio de la televisión «a una especie de idealismo subjetivo»[10] en que la lectura popular es siempre el rey o la reina, siempre «progresista», sin verse afectada por cuestiones de sexismo o racismo; y siempre sin tener una base en las relaciones económicas y políticas. En resumen, se acusa a Fiske de hacer una celebración falta de sentido crítico y no cualificada de la cultura popular; es el clásico ejemplo de lo que

ocurrió a los Estudios culturales después del supuesto derrumbamiento de la teoría neogramsciana de la hegemonía y la consecuente aparición de lo que McGuigan denomina, citando a Philip Schlesigner, el «nuevo revisionismo», la reducción de los estudios culturales a modelos de consumo hermenéuticos en competencia. Se dice que el nuevo revisionismo, con sus supuestos temas de placer, capacitación, resistencia y discriminación popular, representa un momento de «retirada desde posiciones más críticas».[11] En términos políticos, es, en el mejor de los casos, un eco, falto de sentido crítico, de las afirmaciones liberales sobre la «soberanía del consumidor», y, en el peor de los casos, un cómplice, falto de sentido crítico, de la ideología prevaleciente del «libre mercado».

Fiske no aceptaría el «nuevo revisionismo» como una descripción ajustada de su posición acerca de la cultura popular. También rechazaría absolutamente dos presunciones implícitas en el ataque a su obra. En primer lugar, rechazaría completamente la visión de que «las industrias capitalistas de la cultura producen sólo una variedad aparente de productos, variedad que es finalmente ilusoria ya que todos ellos promueven la misma ideología capitalista».[12] En segundo lugar, rechaza con gran énfasis todo argumento que dependa, para su esencia, de la afirmación de «que "la gente" son las "víctimas culturales"... una masa pasiva e impotente, incapaz de discriminación y, por lo tanto, a la merced económica, cultural y política de los barones de la industria».[13] Contra estas presunciones, Fiske argumenta que los bienes de consumo de los que está hecha la cultura popular circulan en dos economías simultáneas, la financiera y la cultural.

> El funcionamiento de la economía financiera no puede dar cuenta adecuadamente de todos los factores culturales, aunque debe tenerse en cuenta en toda investigación... Pero el bien de consumo cultural no puede ser descrito adecuadamente sólo en términos financieros: la circulación que es crucial para su popularidad tiene lugar en la economía paralela: la cultural.[14]

Mientras la economía financiera se ocupa principalmente del valor de intercambio, la cultural se centra en el uso: «significados, placeres e identidades sociales».[15] Desde luego, existe una interacción dialógica entre estas economías separada, pero relacionadas. Fiske ofrece el ejemplo del programa de televisión *Hill Street Blues* *(Canción triste de Hill Street)*. El programa fue realizado por MTM que lo vendió a NBC. NBC vendió entonces la audiencia a Mercedes Benz, que patrocinó el programa. Todo esto tiene lugar en la economía financiera. En la economía cultural, la serie de televisión pasa de ser un bien de consumo (que se vende a NBC) a un lugar para la producción de significados y placeres para la audiencia. Del mismo modo, la audiencia pasa de ser un bien de consumo (que se vende a Mercedes Benz) a ser un productor (de significados y placeres). Argumenta que «es considerable el poder de la audiencia-como-productor en la economía cultural»[16]. Sostiene que el poder de la audiencia,

> ... deriva del hecho de que los significados no circulan en la economía cultural del mismo modo que lo hace la riqueza en la economía financiera. Son más difíciles de poseer (y por lo tanto, de excluir a los otros de su posesión), son más difíciles de controlar, porque la producción de significado y placer no es lo mismo que la producción del bien de consumo cultural, ni de otros bienes, porque en la economía cultural el papel del consumidor no existe como punto final de una transacción económica lineal. Significados y placeres circulan en su interior sin que exista ninguna distinción real entre productores y consumidores.[17]

El poder del consumidor deriva del fracaso de los productores de predecir lo que venderá. «Doce de cada trece discos no obtienen beneficios, las series de televisión se cercenan a docenas, películas caras caen rápidamente en números rojos (*Rescaten el Titánic* fue un ejemplo irónico: un poco más y hunde el imperio Lew Grade).»[18] En un intento de compensar los fracasos, las industrias de la cultura producen «repertorios» de bienes con la esperanza de atraer a la audiencia. Mientras las industrias pretenden incorporar a las audiencias como consumidores de bienes de consumo, el público a menudo hace una abstracción del texto para sus propios fines. Fiske cita el ejemplo de cómo los espectadores aborígenes australianos se apropiaron de Rambo como una figura de resistencia, relacionada con sus propias luchas políticas y culturales. También cita el ejemplo de los judíos rusos que ven *Dallas* en Israel y que lo interpretan como «una autocrítica del capitalismo».[19]

Fiske argumenta que la resistencia que aquellos sin poder oponen al poder de los poderosos en las sociedades occidentales toma

dos formas: semiótica y social. La primera tiene que ver principalmente con los significados, los placeres y las identidades sociales; la segunda se dedica a las transformaciones del sistema socioeconómico. Afirma que «las dos están íntimamente relacionadas, aunque son relativamente autónomas».[20] La cultura popular funciona básicamente, «pero no de manera exclusiva», en el campo del poder semiótico. Está implicada en «la lucha entre la homogeneización y la diferencia, entre el consenso y el conflicto».[21] En este sentido, la cultura popular es un campo de batalla semiótico en que el público constantemente se implica en una «guerra de guerrillas semióticas»,[22] en un conflicto que se libra entre las fuerzas de la incorporación y las fuerzas de la resistencia; entre un conjunto de significados, placeres e identidades impuestos, y los significados, los placeres y las identidades sociales que se producen en actos de resistencia semiótica, en que «las fuerzas hegemónicas de la homogeneidad siempre se encuentran con las resistencias de la heterogeneidad».[23] En el escenario de la guerra semiótica de Fiske, las dos economías favorecen a los bandos opuestos de la lucha: la economía financiera da su apoyo a las fuerzas de la incorporación y la homogeneización, mientras la economía cultural da el suyo a las fuerzas de la diferencia y la resistencia. La resistencia semiótica, argumenta, tiene el efecto de socavar el intento del capitalismo de conseguir la homogeneidad ideológica: los significados subordinados desafían a los significados dominantes. Así, se desafía al liderazgo moral e intelectual de la clase dominante. Fiske explica su postura sin apología y con absoluta claridad:

> Esta... ve la cultura popular como un lugar de lucha, pero, aunque acepta el poder de las fuerzas del dominio, más bien se centra en las tácticas populares con las que estas fuerzas son enfrentadas, con las que se escapa de ellas o son resistidas. En vez de seguir exclusivamente los procesos de incorporación, investiga más bien aquella vitalidad y creatividad popular que hace que la incorporación sea una necesidad constante. En vez de concentrarse en las omnipresentes e insidiosas prácticas de la ideología dominante, intenta comprender las resistencias y evasiones cotidianas que provocan que la ideología tenga que trabajar tanto y tan duro para mantenerse a sí misma y a sus valores. Este enfoque considera que la cultura popular es potencialmente, y a menudo realmente, progresista (aunque no radical), y que es esencialmente optimista, porque encuentra en el vigor y la vitalidad de la gente la prueba de la posibilidad del cambio social y de las motivaciones para llevarlo a cabo.[24]

Fiske también sitúa la cultura popular en lo que Pierre Bourdieu denomina el «campo cultural»,[25] en el que tiene lugar la lucha cultural entre la cultura oficial y la popular, abstracción hecha de los determinantes económicos y tecnológicos, aunque finalmente sobredeterminadas por estos. Según Bourdieu, como Nicholas Garnham y Raymond Williams explican:

> ... todas las sociedades se caracterizan por una lucha entre grupos y/o clases y fracciones de clases para maximizar sus intereses con el objetivo de asegurar su reproducción. La formación social se ve como una serie organizada jerárquicamente de campos dentro de los cuales los agentes humanos se ven implicados en luchas específicas para maximizar su control de los recursos sociales específicos de este campo, el campo intelectual, el campo educativo, el campo económico, etc. [...] Los campos están organizados jerárquicamente en una estructura sobredeterminada por el campo de la lucha de clase por encima de la producción y la distribución de los recursos materiales, y cada campo subordinado reproduce, dentro de su propia lógica estructural, la lógica de la lucha del campo de clase.[26]

El campo cultural se caracteriza por una división entre la cultura dominante u oficial y la cultura popular. La creación histórica de un espacio único para la Cultura con C mayúscula por encima y más allá de lo social, tiene para Bourdieu el propósito, o al menos la consecuencia, de reforzar y legitimar el poder de clase como una diferencia cultural y estética. Las relaciones de clase del campo cultural se estructuran alrededor de dos divisiones: por un lado, entre las clases dominantes y las clases subordinadas; por el otro, dentro de las clases dominantes, entre aquellos con un alto capital económico en oposición a un alto capital cultural, y aquellos con un alto capital cultural en oposición a un alto capital económico. Aquellos cuyo poder parte principalmente del poder cultural se implican en una lucha constante dentro del campo cultural «para aumentar el valor social de las competencias específicas implicadas, en parte mediante un intento constante de aumentar la escasez de tales competencias. Por esta razón... siempre resistirán como un cuerpo en movimiento hacia la democracia cultural.»[27]

Como hemos visto en el capítulo 1 (véase también el capítulo 7), para Bourdieu la categoría de «gusto» funciona como un marcador de «clase» (utilizando la palabra en un doble sentido, para significar tanto una categoría socioeconómica como la sugerencia de un determinado nivel de calidad). En el pináculo de la jerarquía del gusto está la «pura» mirada estética –una invención histórica– con el énfasis en la forma por encima de la función. La «estética popular» da la vuelta a este énfasis, al subordinar la forma a la función. Consecuentemente, la cultura popular tiene que ver con la actuación; la alta cultura con la contemplación. La alta cultura trata de la representación, la cultura popular, de lo que se representa. Como él mismo explica: «Se puede decir que los intelectuales creen en la representación –literatura, teatro, pintura–, más que en las cosas representadas, mientras que el pueblo espera que las representaciones y las convenciones que las gobiernan, les permitan creer "inocentemente" en las cosas representadas.»[28]

La «distancia» estética es, en efecto, la negación de la función: insiste en el «cómo» y no en el «qué». Es análogo a la diferencia entre juzgar una buena comida por su buen precio y poder saciante, y juzgarla teniendo en cuenta cómo y dónde se ha servido. La mirada culturizada o «puramente» estética nace con la aparición del campo cultural, y se institucionaliza en el museo de arte.[29] Una vez dentro del museo, el arte pierde todas sus funciones anteriores (excepto la de ser arte) y se convierte en forma pura: «A pesar de que originalmente estaban subordinadas a funciones bastante diferentes o incluso incompatibles (crucifijo y fetiche, Piedad y naturaleza muerta), estas obras yuxtapuestas piden, tácitamente, que se preste atención a la forma en vez de a la función, a la técnica en vez de al tema.»[30] Por ejemplo, un anuncio de sopa expuesto en una galería de arte pasa a ser un ejemplo de estética, mientras que el mismo anuncio en una revista se convierte en un ejemplo de comercio. El efecto de la distinción es producir «una especie de promoción ontológica similar a una transubstanciación».[31]

Como dice Bourdieu, «no es fácil describir la mirada "pura" sin describir también la mirada inocente contra la que se define».[32] La mirada inocente es, desde luego, la mirada de la estética popular:

> La afirmación de continuidad entre arte y vida, que implica la subordinación de la forma a la función... un rechazo del rechazo es el punto de inicio de la alta estética, es decir, la separación clara de las disposiciones ordinarias de la disposición especialmente estética.[33]

Las relaciones entre la mirada pura y la mirada popular/inocente, no hace falta decirlo, no son de igualdad, sino las que se establecen entre dominante y dominado. Es más, Bourdieu argumenta que las dos estéticas articulan relaciones de poder. Sin el capital cultural necesario para descifrar el «código» del arte, nos convertimos en socialmente *vulnerables* a la condescendencia de aquellos que han adquirido el capital cultural necesario. Lo que es cultural (por lo tanto, adquirido) se presenta como natural (es decir, innato), y, a su vez, se usa para justificar lo que son las relaciones sociales. De este modo, «el arte y el consumo cultural están predispuestos[34]... a cumplir una función social de legitimación de diferencias sociales». Bordieu denomina al funcionamiento de tales distinciones la «ideología del gusto natural»; la visión de que la «apreciación» genuina sólo puede ser alcanzada por una minoría, instintivamente dotada, armada contra la mediocridad de las masas. Ortega y Gasset lo indica con precisión: «el arte ayuda a los "mejores" a conocer y reconocerse entre ellos en el entorno gris de la multitud, y a aprender su misión, que es ser pocos en número y mantener una lucha contra la multitud».[35] Las relaciones estéticas imitan y ayudan a reproducir las relaciones sociales de poder. Bordieu hace la siguiente observación:

> La intolerancia estética puede ser terriblemente violenta... La cosa más intolerable para aquellos que se ven a sí mismos como poseedores de la legítima cultura es la reunión sacrílega de gustos que el gusto dicta deben estar separados. Esto significa que los juegos de artistas y estetas y sus luchas por el monopolio de la legitimidad son menos inocentes de lo que parecen. En cada lucha sobre el arte, está en juego la imposición de un arte de vivir, es decir, la transmutación de un modo de vida arbitrario en el modo de vida legítimo que relega a todos los demás modos de vida a la arbitrariedad.[36]

Como otras estrategias ideológicas, «la ideología del gusto natural debe su credibilidad y eficacia al hecho de que... naturaliza diferencias reales, al convertir las diferencias en el modo de adquisición de la cultura en diferencias de naturaleza».[37]

En un argumento muy influenciado por la obra de Bourdieu, Paul Willis argumenta que la apreciación estética del «arte» se ha some-

tido a una «hiperinstitucionalización interna»[38] –la disociación entre arte y vida, un énfasis en la forma por encima de la función– en un nuevo intento de distanciarse a sí misma y a aquellos que la «aprecian» de la «masa sin cultura». Parte de este proceso es la negación de la necesaria relación entre la estética y la «educación» (entendida en su sentido más amplio, para incluir tanto la formal como la no formal): la producción y la reproducción del «conocimiento» necesario sobre el que se basa la apreciación estética. En la negación de tal relación, la apreciación estética (consumo) se presenta como algo innato, en vez de algo aprendido. En vez de verlo como una cuestión de falta de acceso al conocimiento –no ha sido «educada» en el código necesario para «apreciar» las cualidades formales de la alta cultura–, se anima a la mayoría de la población a verse «a sí misma como ignorante, insensible, sin las refinadas sensibilidades de aquellos que "aprecian" realmente. Con absoluta certeza, no son los "que tienen talento", los "dotados", la elite minoritaria capaz de efectuar o crear "arte"».[39] Esto crea una situación en que las personas que hacen cultura en sus vidas cotidianas se consideran a sí mismas incultas. Contra las estrategias de la «hiperinstitucionalización interna» de la cultura, Willis aboga por lo que él denomina «estética de base»; el proceso a través del cual la gente corriente da sentido cultural al mundo: «las formas en que el mundo social y natural recibido se hace humano para *ellos* y, en una escala menor (aunque sea simbólica), controlable por ellos».[40]

> [La estética de base] es el elemento creativo en un proceso por el cual se atribuyen significados a símbolos y prácticas, y en que símbolos y prácticas se seleccionan, se reseleccionan, se destacan y se recomponen para resonar con más significados apropiados y particularizados. Esta dinámica es emocional a la vez que cognitiva. Existen tantas estéticas como terrenos para que operen en ellos. Las estéticas de base son la levadura de la cultura común.[41]

El valor de la estética de base nunca es intrínseco a un texto o práctica cultural, una cualidad universal de su forma; se inscribe siempre en el acto de consumo (cómo un bien de consumo cultural se aprecia, se «usa», y se convierte en cultura) «sensual/emotivo/cognitivo».[42] Esta es una argumentación que va en contra de aquellos que sitúan la creatividad sólo en el acto de la producción, y que consideran el consumo como un mero reconocimiento o falta de reconocimiento de la intención estética. Contra tales afirmaciones, Willis insiste en que el consumo es un acto simbólico de creatividad. Su «argumento fundamental... es que los "mensajes" no son realmente "enviados" y "recibidos", sino que *se hacen* en la recepción... La comunicación del "mensaje enviado" está siendo reemplazada por la comunicación del "mensaje creado"»[43] La comunicación cultural está dejando de ser un proceso de escucha de las voces de los otros. La estética de base es la insistencia en que los bienes de consumo se consumen (y se convierten en cultura) en base al uso, en vez de en términos de las supuestamente cualidades inherentes y ahistóricas (textuales o del autor). En la estética de base, los significados o los placeres son indecidibles antes de las prácticas de la «producción en uso». Desde luego, esto significa que un bien de consumo cultural o una práctica cultural comercializada que se considera banal y falto de interés (basándonos en un análisis textual o un análisis de su modo de producción), en su «producción en uso» puede que lleve consigo, o que haga, todo tipo de cosas interesantes dentro de las condiciones vividas de un contexto de consumo específico. De este modo, el argumento de Willis es una reprimenda tanto al textualismo, que emite juicio en base a las cualidades formales, y al enfoque de la economía política de la cultura, que emite juicios en base a las relaciones de producción. La «obra simbólica» del consumo, sostiene, nunca es una simple repetición de las relaciones de producción, ni es una confirmación directa de las certezas semióticas de la cátedra.

> La gente lleva identidades vivientes al comercio y al consumo de bienes culturales además de formarlas allí. Traen experiencias, sentimientos, posición social y pertenencias sociales a su encuentro con el comercio. Por lo tanto, aportan una presión creativa simbólica que es necesaria, no sólo para que los bienes culturales tengan sentido, sino también para, a través de ellos, dar sentido a la contradicción y a la estructura que experimentan en la escuela, la universidad, la producción, el barrio, y como miembros de determinados géneros, razas, clases y edades. Los resultados de este necesario trabajo simbólico pueden ser bastante diferentes de lo que inicialmente se haya codificado en los bienes de consumo culturales.[44]

El teórico cultural francés Michel de Certau[45] también se cuestiona el término «consumidor», para revelar la actividad que yace den-

tro del acto de consumo, o lo que él prefiere denominar «producción secundaria». Él dice que el consumo «es intrincado, disperso, pero se insinúa por todas partes, en silencio, y prácticamente invisible, porque no se manifiesta a través de sus propios productos, sino más bien a través de las maneras de utilizar los productos impuestos por el orden económico dominante».[46] Para De Certeau, el campo cultural es un lugar de conflicto continuo (silencioso y casi invisible) entre la «estrategia» de la imposición cultural (producción) y las «tácticas» del uso cultural (consumo o «producción secundaria»). El crítico cultural debe estar alerta a «la diferencia o semejanza entre... producción... y ... producción secundaria escondida en el proceso de... utilización».[47] Califica de «caza furtiva» el consumo activo de los textos: «los lectores son viajeros; se mueven por tierras que pertenecen a otros, como nómadas que cazan a su paso por los campos que no han escrito».[48]

La idea de la lectura como una caza furtiva es, obviamente, un rechazo a toda posición teórica que da por sentado que el «mensaje» de un texto es algo que se impone a un lector. Afirma que tales enfoques se basan en una comprensión errónea fundamental de los procesos de consumo cultural. Es una «comprensión errónea [que] presupone que "asimilar" significa necesariamente "pasar a ser similar a" lo que uno absorbe, y no "hacer algo similar" a lo que uno es, haciéndoselo suyo, apropiándoselo o reapropiándoselo».[49]

Los actos de caza furtiva textual siempre están en conflicto potencial con la «economía escrituaria»[50] de los productores textuales y de aquellas voces institucionales (críticos profesionales, académicos, etc.) que, a través de la insistencia en la autoridad de un significado del autor y/o del texto, trabajan para limitar y confinar la producción y la circulación de significados «no autorizados». De este modo, la noción de «caza furtiva» de De Certeau es un desafío a los modelos tradicionales de lectura, en que el objetivo de la lectura es la recepción pasiva de la intención del autor y/o del texto: es decir, modelos de lectura en que la lectura se reduce a una cuestión de estar «en lo cierto» o «equivocados». Hace una interesante observación sobre cómo la noción de un texto que contiene un significado oculto puede ayudar a sostener determinadas relaciones de poder en cuestiones de pedagogía:

> Esta ficción condena a los consumidores al sometimiento, porque siempre serán culpables de infidelidad, o ignorancia, cuando se enfrenten a las «riquezas» del tesoro... La ficción del «tesoro» escondido en la obra, una especie de caja fuerte llena de significado, obviamente no se basa en la productividad del lector, sino en la institución social que sobredetermina su relación con el texto. Es como si la lectura estuviera sobreimpresa por una relación de fuerzas (entre profesores y pupilos...) de la que pasa a ser instrumento.[51]

Ello, a su vez, puede producir una práctica docente en que los «estudiantes... son reconducidos desdeñosamente, o engatusados inteligentemente, hacia el significado "aceptado" por sus profesores».[52] A menudo, esto está influido por lo que denomina el «determinismo textual»: la visión de que el valor de algo es inherente a la cosa. Esta postura puede conducir a un modo de trabajar en que se presupone que determinados textos y prácticas culturales están más allá de las preocupaciones legítimas de la mirada académica. Contra este modo de pensar, yo sostendría que lo que realmente importa no es el objeto del estudio, sino cómo se estudia el objeto.

Se podría decir que muchas áreas de la vida cultural ilustran la descripción de De Certeau sobre la práctica del consumo, pero quizás ninguna como lo hacen las prácticas de consumo de las culturas de fans. Junto con las subculturas juveniles, los fans son quizás la parte más visible de la audiencia de textos y prácticas culturales. En años recientes, el fenómeno de los fans ha recibido uno de estos dos tratamientos: ha sido ridiculizado o patologizado. Según Joli Jenson:[53] «La literatura sobre el fenómeno de los fans está perseguida por imágenes de anormalidad. Se califica al fan, con insistencia, (y haciendo referencia a los orígenes del término), de fanático. Esto significa que se considera que ser un *fan* es algo excesivo, en el límite del comportamiento enloquecido».[54] Jenson sugiere dos tipos típicos de patología del fan: «el individuo obsesionado» (normalmente hombre) y la «multitud histérica» (normalmente femenina). Afirma que ambas figuras son el resultado de una lectura específica y de una «crítica no reconocida de la modernidad» en que los fans son vistos como «un síntoma psicológico de una presunta disfunción social».[55] Se presenta a los fans como a los «otros» peligrosos de la vida moderna. «Nosotros» estamos sanos y somos respetables; «ellos» son obsesivos o histéricos.

Se trata, pues, de otro discurso sobre la otra gente. El fenómeno de los fans es lo que hace «la otra gente». Puede verse claramente en el modo como se asigna este fenómeno a las actividades culturales

de las audiencias populares, mientras que se dice que los grupos dominantes tienen intereses culturales, gustos y preferencias. Es más, tal como señala Jenson, se trata de un discurso que intenta asegurar y controlar las distinciones entre las culturas de clases. Esto queda supuestamente confirmado por el/los objeto(s) de admiración que separan los gustos de los grupos dominantes del de las audiencias populares.[56] Pero también se supone que lo sostienen los métodos de apreciación: se dice que las audiencias populares dejan ver su placer con un exceso emocional, mientras que el público de la cultura dominante siempre es capaz de mantener una respetable distancia estética y control.

Quizás, el trabajo reciente más interesante sobre la cultura de los fans desde los Estudios culturales sea *Textual Poachers*[57] *(Cazadores furtivos de textos)* de Henry Jenkins. En una investigación etnográfica de la comunidad de fans (en su mayoría mujeres blancas de clase media, aunque no exclusivamente), se acerca al fenómeno de los fans como «... un académico (que tiene acceso a determinadas teorías sobre la cultura popular, a determinados cuerpos de bibliografía crítica y etnográfica) y como un fan (que tiene acceso al conocimiento y las tradiciones particulares de esa comunidad)».[58]

La lectura del fan se caracteriza por una intensa implicación intelectual y emocional. «El texto se lleva muy cerca, no para que pueda poseer al admirador, sino para que el *fan* pueda poseerlo más plenamente. Sólo integrando el contenido de los medios en su vida diaria, sólo mediante un estrecho compromiso con sus significados y sus materiales, pueden los fans consumir plenamente la ficción y hacer de ella un recurso activo.»[59] En su argumentación contra el determinismo textual (el texto determina cómo será leído y al hacerlo sitúa al lector en un discurso ideológico determinado; véase el capítulo 4), insiste en que «el lector es llevado, no al mundo preconstituido de la ficción, sino al mundo que ella ha creado a partir de los materiales textuales. Aquí, los valores preestablecidos del lector son al menos tan importantes como los preferidos por el sistema narrativo».[60]

Los fans no sólo leen textos, sino que los releen continuamente. Esto cambia de forma radical la naturaleza de la relación texto-lector. La relectura socava el funcionamiento de lo que Roland Barthes denomina el «código hermenéutico» (el modo como un texto plantea preguntas para generar el deseo de seguir leyendo).[61] Así pues, la relectura desplaza la atención del lector desde «lo que pasará» hacia «cómo pasan las cosas», a cuestiones de relaciones entre los personajes, temas narrativos, producción de conocimientos y discursos sociales.

Mientras la mayor parte de la lectura es una práctica solitaria, que se efectúa en privado, los fans consumen los textos como parte de una comunidad. La cultura de los fans tiene que ver con la exhibición pública y la circulación de producción de significado y prácticas de lectura. Los fans crean significados para comunicarse con otros fans. La exhibición y la circulación pública de estos significados son cruciales para la reproducción de la cultura de fans. Como explica Jenkins, «El fenómeno de los fans organizado es, quizás en primer lugar y ante todo, una institución de teoría y crítica, un espacio semiestructurado en que se proponen interpretaciones y evaluaciones en competencia de textos comunes, en que se debaten y se negocian, y en que los lectores especulan sobre la naturaleza de los medios de comunicación de masas y su propia relación con ellos».[62]

Las culturas de fans no son sólo cuerpos de lectores entusiastas; también son productores culturales activos. Jenkins señala diez formas en que los fans reescriben sus programas de televisión preferidos:[63]

1. *Recontextualización*: la producción de cómics, historias cortas, y novelas que intentan rellenar los espacios vacíos en las narraciones emitidas y sugieren explicaciones adicionales sobre acciones concretas.
2. *Expansión del espacio temporal de la serie*: la producción de cómics, historias cortas, novelas que ofrecen una historia anterior de los personajes, no explorada en las narraciones emitidas, o sugerencias para desarrollos futuros, más allá del período cubierto por la narración emitida.
3. *Refocalización*: esto ocurre cuando los escritores fans desvían el centro de atención de los personajes principales hacia los secundarios. Por ejemplo, los personajes negros o femeninos se sacan de los márgenes y se sitúan en el centro del escenario.
4. *Realineación moral*: una versión de la refocalización en que el orden moral de la narración televisiva se invierte (los malos se convierten en los buenos). En algunas versiones, el orden moral sigue siendo el mismo, pero la historia pasa a ser contada desde el punto de vista de los malos.

5. *Desplazamiento de género*: los personajes de las narraciones de ciencia-ficción, por ejemplo, se resitúan en los reinos del romance o del Oeste.
6. *Cruzamientos*: los personajes de un programa de televisión se introducen en otro. Por ejemplo, personajes de *Dr Who* pueden aparecer en la misma narración que personajes de *La Guerra de las Galaxias*.
7. *Desubicación de personajes*: los personajes se resitúan en nuevas situaciones narrativas, con nuevos nombres y nuevas identidades.
8. *Personalización*: la inserción del escritor en una versión de su programa favorito de televisión. Por ejemplo, yo podría escribir una historia corta en la que soy llamado por Dr Who para viajar con él a Tardis a una misión que tiene como objetivo explorar qué ha sido del Manchester United en el siglo XXI. Sin embargo, como señala Jenkins, este subgénero de escritura fan es rechazado por muchos de los que pertenecen a la cultura fan.[64]
9. *Intensificación emocional*: la producción de los que se denominan historias «dolor-consuelo», en que los personajes favoritos, por ejemplos, viven crisis emocionales.
10. *Erotización*: historias que exploran el lado erótico de la vida de un personaje. Quizás lo que más se conoce de este subgénero de escritura de fans es la ficción «slash», que presenta relaciones entre el mismo sexo (como en Kirk/Spock, etc.).

Además de la ficción, los fans hacen vídeos musicales en que se editan imágenes de sus programas favoritos en nuevas secuencias con una banda sonora basada en una canción popular; hacen arte de fans; producen revistas de fans, se implican en la escritura de canciones sobre programas, personajes o la propia cultura de los fans, y se reúnen en grupos o incluso organizan certámenes musicales (lo que se denomina *filking*), organizan campañas para animar a las cadenas de televisión a que vuelvan a programar sus programas favoritos, o para que hagan cambios en los programas existentes. Como señala Jenkins, haciéndose eco de De Certau, «los fans son cazadores furtivos que conservan lo que toman y que utilizan sus botines como fundamentos para la construcción de una comunidad cultural alternativa».[65]

En su discusión sobre el *filking*, Jenkins llama la atención hacia una oposición común dentro de las canciones *filk* entre el mundo

del fan y «Mundania» (el mundo en que viven los que no son fans, los «lectores mundanos» o «mundanos»). La diferencia entre los dos mundos no estriba simplemente en la intensidad de la respuestas. «Los fans se definen en oposición a los valores y las normas de la vida cotidiana, como personas que tienen una vida más rica, que sienten más intensamente, juegan con más libertad, y piensan con más profundidad que los "mundanos".»[66] Es más, «el mundo del fan constituye... un espacio... definido por su rechazo de los valores y las prácticas mundanas, su celebración de profundas emociones y placeres apasionadamente aceptados. La mismísima existencia del fenómeno fan representa una crítica de las formas convencionales de la cultura de consumo».[67]

Lo que él encuentra especialmente capacitador sobre las culturas de los fans es su lucha para crear «una cultura más participativa» a partir de «las mismísimas fuerzas que transforman a muchos americanos en espectadores».[68] Los capacitadores no son los bienes de consumo, lo que los fans hacen con ellos es lo que capacita. Jenkins lo explica:

> No estoy afirmando que haya nada especialmente capacitador acerca de los textos que aceptan los fans. Sin embargo, afirmo que hay algo capacitador en lo que ellos hacen con estos textos en el proceso de asimilarlos para sus propias vidas. El fenómeno de los fans no celebra textos excepcionales, sino más bien lecturas excepcionales (a pesar de que sus prácticas interpretativas hacen que sea imposible mantener una distinción clara o exacta entre las dos cosas).[69]

De un modo que recuerda el modelo clásico de lectura subcultural de los Estudios culturales, según Jenkins, las culturas de fans luchan por la resistencia a las demandas de lo ordinario y lo cotidiano. Mientras que las culturas juveniles se definen en contra de las culturas dominantes o las de los padres, las culturas de fans se definen en oposición a las supuestas pasividades culturales cotidianas de «Mundania». Lawrence Grossberg[70] tiene bastante razón en su crítica del modelo «subcultural» de la cultura de fans, en que «los fans constituyen una fracción de elite de la más amplia audiencia compuesta por consumidores pasivos».[71]

> Así pues, el fan se encuentra en un conflicto constante, no sólo con las diversas estructuras del poder, sino también con la amplia

audiencia de consumidores de los medios de comunicación. Pero esta visión tan elitista del mundo de los fans aporta poca luz a las complejas relaciones que existen entre las formas de la cultura popular y su público. Aunque podemos estar de acuerdo en que existe una diferencia entre el fan y el consumidor, es difícil que podamos comprender la diferencia si nos limitamos a celebrar la primera categoría y a despreciar la segunda.[72]

De manera semejante, el análisis subcultural siempre ha tendido a aplaudir lo extraordinario contra lo corriente; una oposición binaria entre el «estilo» de resistencia, y la «moda» conformista. Las subculturas representan a la juventud en resistencia, que rechaza activamente conformarse con los gustos comerciales pasivos de la mayoría de la juventud. Una vez la resistencia deja paso a la incorporación, el análisis cesa y espera al próximo «gran rechazo». Gary Clarke llama la atención sobre lo muy centrada que está en Londres la mayoría de la teoría subcultural británica, lo que sugiere que la aparición de una determinada subcultura juvenil en las provincias es un signo de su incorporación.[73] No es sorprendente, pues, que detecté un cierto nivel de elitismo cultural que estructura gran parte de la obra de los Estudios culturales clásicos acerca de las subculturas juveniles.

> Yo afirmaría que el centro de atención de la literatura subcultural en la desviación estilística de unos pocos contiene (aunque sea implícitamente) una consideración del resto de la clase trabajadora como incorporada no problemáticamente. Esto es evidente, por ejemplo, en el disgusto que se siente por la juventud que se considera fuera de la actividad subcultural –a pesar de que a la mayoría de la juventud «normal» le gusta la misma música, los mismos estilos y actividades que a las subculturas– y en el desdeño por cultos como el *glam*, el disco o el *ted revival*, por su falta de «autenticidad». Es más, parece haber un desprecio subyacente por la «cultura de masas» (que estimula el interés por aquellos que se apartan de esta) que parte de la obra del marxismo de la Escuela de Francfort y, dentro de la tradición inglesa, del miedo a la cultura de masas expresado en *The Uses of Literacy* (90).[74]

Si el consumo subcultural debe seguir siendo un área de preocupación en los estudios culturales, Clarke sugiere que el análisis futuro «debería considerar el nacimiento de un estilo como punto de partida»,[75] en lugar de verlo como el momento definitorio de incorporación. Mejor aún, los estudios culturales deberían centrarse en «las actividades de todos los jóvenes para localizar las continuidades y las discontinuidades en las relaciones culturales y sociales, y descubrir el significado que estas actividades tienen para los propios jóvenes».[76]

El campo económico

McGuigan afirma, como ya he dicho antes, que «la separación de los estudios culturales contemporáneos de la economía política de la cultura ha sido una de las características más descapacitadora del campo de estudio».[77] Así pues, ¿qué puede ofrecer la economía política a los estudios culturales?[78] Este es el esbozo que hacen Peter Golding y Graham Murdock de sus protocolos y procedimientos:

> Lo que distingue a la perspectiva de la economía política crítica... es precisamente su centro de atención en la interrelación entre las dimensiones económica y simbólica de las comunicaciones públicas (incluyendo la cultura popular). Su intención es mostrar cómo los diferentes modos de financiar y organizar la producción cultural tienen consecuencias observables para la gama de discursos y representaciones del dominio público y para el *acceso* del público a ellos. (La cursiva es mía.)[79]

Aquí, la palabra significativa es «acceso» (que se privilegia frente a «uso» y «significado»). Esto marca las limitaciones de este enfoque: bueno por lo que respecta a las dimensiones económicas, pero débil respecto a lo simbólico. Golding y Murdock sugieren que el trabajo de teóricos como Willis y Fiske en su «celebración romántica del consumo, evidentemente, no encaja con la preocupación de los estudios culturales respecto al modo que tienen los medios de comunicación de masas de operar ideológicamente, para sostener y dar apoyo a las relaciones de dominio prevalecientes».[80] Lo que es especialmente revelador acerca de esta afirmación no es la crítica de Willis y Fiske, sino las presunciones acerca de los fines de los Estudios culturales. Parecen estar sugiriendo que, a menos que el foco esté centrado firme y exclusivamente en el dominio y la mani-

pulación, los estudios culturales están fracasando en su tarea. Sólo hay dos posiciones: por un lado, la celebración romántica, y por el otro, el reconocimiento del poder ideológico; y sólo la segunda es una actividad académica seria. ¿Se trata de intentos de mostrar a la gente cómo resistir a las formas de manipulación ideológica de la celebración romántica? ¿El pesimismo y el moralismo de izquierdas son todo lo que queda para garantizar la seriedad política y académica?

La idea de análisis cultural que tiene la economía política parece implicar poco más que un acceso detallado, y una disponibilidad de los textos y las prácticas culturales. En ningún sitio abogan realmente por una consideración de lo que estos textos y prácticas pueden significar (textualmente) o pueden hacer que signifiquen en el uso (consumo). Como señalan Golding y Murdock:

> ... en contraste con el trabajo reciente sobre la actividad del público dentro de los Estudios culturales, que se concentra en la negociación de interpretaciones textuales y el uso de los medios de comunicación en escenarios sociales inmediatos, la economía política crítica pretende relacionar las variaciones en las respuestas de la gente con su localización general en el sistema económico.[81]

Esto parece sugerir que la materialidad específica de un texto no es importante, y que las negociaciones de la audiencia son ficticias, movimientos meramente ilusorios en un juego de poder económico.

Y aunque, sin lugar a dudas, es importante localizar los textos y prácticas de la cultura popular dentro del campo de las condiciones económicas de su existencia, es claramente insuficiente hacerlo del modo abogado por la economía política, y pensar entonces que has analizado y dado respuesta a cuestiones importantes respecto a la materialidad específica de un texto, o a la apropiación y el uso de la audiencia. Creo que la teoría de la hegemonía neogramsciana sigue manteniendo la promesa de conservarse activa la relación entre producción, texto y consumo. En cambio, la economía política amenaza, a pesar de sus admirables intenciones, con hacer caer todo de nuevo en lo económico.

Lo que va en contra de la economía política, es la actitud de Willis hacia el mercado capitalista, especialmente su afirmación de que el deseo capitalista de beneficios crea las condiciones para la producción de nuevas formas de cultura común.

> Ninguna otra acción ha reconocido este terreno [la cultura común] o le ha proporcionado materiales simbólicos utilizables. Y el empresariado comercial del campo cultural ha descubierto algo real. Sean cuáles sean las razones de autosatisfacción por las que se ha realizado, creemos que se trata de un *reconocimiento* histórico. Se tiene en cuenta y es irreversible. Las formas culturales comerciales han ayudado a producir un presente histórico del que no podemos escapar, y en el que hay muchos más materiales –pensemos lo que pensemos de ellos– disponibles para el trabajo simbólico necesario de los que nunca antes habían existido. De ellos aparecen formas ni soñadas por la imaginación comercial, y obviamente no por la oficial; formas que constituyen la cultura común.[82]

El capitalismo no es un sistema monolítico. Como toda «estructura», es contradictorio en que a la vez reprime y permite la «agencia». Por ejemplo, mientras un capitalista se lamenta de las actividades de la última subcultura juvenil, otro las acoge con entusiasmo económico, y está dispuesto a proporcionarle todos los bienes de consumo que pueda desear. Estas y otras contradicciones similares del sistema de mercado capitalista son las que han producido la posibilidad de una cultura común.

> El comercio y el consumismo han ayudado a dejar ir una explosión profana de vida y actividad simbólicas cotidianas. El genio de la cultura común está fuera de la botella, liberado por la despreocupación comercial. Es tarea de nuestra imaginación que no sea devuelto a la botella, y que le sea concedido lo que desee.[83]

Esto implica lo que Willis sabe que será anatema para muchos, sobre todo para los abogados de la economía política, la sugerencia de «la posibilidad de emancipación cultural que funciona, al menos en parte, a través de mecanismos económicos ordinarios, y por ello, inhospitalarios».[84] Aunque nunca está del todo claro lo que pretende la «emancipación cultural» más allá del reclamo de que implica un rompimiento con las exclusiones hegemónicas de la «cultura oficial», lo que está claro, y sigue siendo anatema para la economía política, es que ve el mercado como facilitador de la creatividad simbólica del reino de la cultura común, en parte a causa de sus contradicciones –«facilitando materiales para su propia crítica»–[852] y a pesar de sus intenciones y distorsiones.

La gente encuentra en el mercado incentivos y posibilidades, no sólo para su propio confinamiento, sino también para su propio desarrollo y crecimiento. A pesar de estar del revés, alienados, y funcionando a través de la explotación a cada momento, estos incentivos y posibilidades prometen más que cualquier alternativa visible. Frente a la estética de base ya no será suficiente decir que las modernas «identidades de consumidor» simplemente repiten «posiciones inscritas» en textos y artefactos proporcionados por el mercado. Desde luego, en ningún momento el mercado proporciona capacitación cultural total. Existen opciones, pero no opciones sobre opciones –el poder de establecer la agenda cultural. Sin embargo el mercado ofrece una capacitación contradictoria que no ha sido ofrecida en ninguna otra parte. Quizá no sea la mejor manera para la emancipación cultural de la mayoría, pero *puede que inicie el camino hacia una manera mejor.* (La cursiva es mía.)[86]

Como el capitalismo, las industrias de la cultura, que proporcionan los bienes de consumo a partir de los cuales la gente hace cultura, no son ni monolíticas ni no contradictorias. Desde la primera de las industrias de la cultura, el teatro melodramático del siglo XIX, hasta quizás una de las más poderosas del siglo XX, la música pop, los bienes de consumo cultural se han «articulado» de formas que «pueden iniciar el camino hacia un futuro mejor». Por ejemplo, en la figura 8.1. vemos un anuncio de una gala benéfica organizada por el Queen's Theatre (local comercial fundado para ver entretenimiento de consumo) de Manchester. El anuncio nos muestra que el local se había ofrecido (o fue alquilado) para una actuación benéfica en apoyo a los encuadernadores en huelga de Londres.[87] Otro ejemplo significativo es el hecho de que la primera gran aparición en público de Mandela, tras su liberación en 1990, fuera en un concierto para agradecer al público de la música pop (consumidores de una práctica comercial como la música pop) que «decidieran preocuparse».[88] Ambos ejemplos desafían la idea de que el capitalismo y las industrias capitalistas de la cultura son monolíticas y no contradictorias.

Willis también señala que es primitivo y simplista asumir que los efectos del consumo deben reflejar las intenciones de la producción. Como revela Terry Lovell, a partir de la obra de Marx,[89] el bien de consumo capitalista tiene una doble existencia, la del valor de uso y la del valor de cambio. El valor de uso hace referencia a «la habili-

QUEEN'S THEATRE.

The Manager having granted the use of this Theatre, the Public, and especially the Members of Trade Societies, are respectfully informed that

A BENEFIT

WILL BE GIVEN, IN AID OF THE FUNDS FOR THE SUPPORT OF THE

LONDON BOOKBINDERS,

On THURSDAY, JUNE 27th, 1839,

The Performances will commence with Buckstone's highly Popular and Celebrated DRAMA, of

THE WRECK ASHORE;

OR, THE ROVER'S BRIDE.

WINTER.

"Then came old January wrapped well | In many weeds to keep the cold away; | Yet did he quake and quiver like to quail; | And blow his nayles, to warm them if he may;

Miles Bertram, Squire of Moatley.........Mr. PRESTON

Walter Barnard, a young Farmer.........Mr. WATKINS.

Captain Grampus.........(a Smuggler).........Mr. HARDING.

Jemmy Starling, (a country lad).........Mr. TAYLOR.

Marmaduke Magog.........(Parish Constable).........Mr. WESTON

Andrew...Mr. SMITH. | Thomas...Mr. FRANCIS | William...Mr. JONES

Lieut. Pressgang.........Mr. WILLIAMS. | Sailor.........Mr. THOMAS.

Alice, (beloved by Miles and Walter).........Mrs. WESTON.

Bella.........Miss E. M. DURET. | Lucy.........Miss GATES.

Dame Barnard.........Mrs. HARGREAVE. | Villagers, &c.

Alice.........Mrs. WESTON.

Act 2nd.

A LAPSE OF FIVE YEARS IS SUPPOSED TO TAKE PLACE.

SUMMER.

"And after he came Jolly June arrayed All in green leaves, as he a player were."—Spencer.

Captain Bertram.........Mr. PRESTON. | Farmer Plowfield.........Mr. GATES.

Walter Barnard (a Sailor).........Mr. WATKINS. | Andrew.........Mr. SMITH.

Grampus (an Outcast).........Mr. HARDING. | Thomas.........Mr. FRANCIS.

Jemmy Starling (a married man).........Mr. TAYLOR. | William.........Mr. JONES.

Marmaduke Magog, (Parish Beadle).........Mr. WESTON.

Blackadder....Mr. THOMAS. | Barbeiot (a Frenchman)....Mr. Mc. GREGOR. | Jack Avery Mr. BIRD. | Smith....Mr. WILSON.

Culverdine.........Mr. MATTHEWS.

Alice....Mrs. WESTON | Bella (a Bride)......Miss E. M. DURET. | Lucy......Miss GATES | Mrs. Starling......Miss E. GATES.

A COMIC SONG BY MR. WESTON.

By desire, THE BATTLE OF MINDEN will be Recited, by Miss CLARA HARDING.

A Favourite Dance, 'The Highland Fling,' by Miss E. GATES

A POPULAR SCENE FROM SHAKSPEARE'S TRAGEDY OF

OTHELLO,

Othello.........Mr. PRESTON | Iago.........Mr. S. STOTT.

To be followed by a Novel Entertainment embodying a series of beautiful TABLEAUX OR LIVING PICTURES, consisting of Delineations of

THE PASSIONS,

By Mr. HARDING.

FEAR. *Illustration*—Maternal Love.
ANGER. *Illustration*—Wat Tyler and his Daughter.
DESPAIR. *Illustration*—Ugolino's Dungeon.
HOPE. *Illustration*—The Father's Return
REVENGE. *Illustration*—The Battle Hour.
JEALOUSY. *Illustration*—The Surprise.
MELANCHOLY. *Illustration*—The Letter.
CHEERFULNESS. *Illustration*—The Vintage.
FINALE. *Allegorical Group*—Mount Parnassus.

SONG, THE WOLFE, BY Mr. THOMAS, FOR THIS NIGHT ONLY.

BY DESIRE,

A PAS SEUL, BY MISS CLARA HARDING.

THE WHOLE TO CONCLUDE WITH THE

SWISS COTTAGE,

Natz Teik (a young farmer).........T. TAYLOR.

Max (a Swiss Soldier).........Mr. M. WATKINS.

Lisette Geierstein (Sister to Max).........Miss E. MARIE DURET

Louise.........Miss GATES. | Janet.........Mrs. HARGRAVE.

Swiss Peasants.

Boxes, 3s.—Upper Boxes, 2s. 6d.—Pit, 1s. 6d.—Gallery, 6d.

Tickets to be had at the Sun Inn, Long Millgate; Roe Buck, Castle Field; Royal Emporium, Ancoats Lane; Railway Inn, Deansgate; Farriers' Arms, Star Yard; Black-Moor's Head, Old Church Yard; and all the Trade Society Houses.

John Swindells, Printer, Prince's Court, Market Street.

Figura 8.1. En beneficio de los encuadernadores en huelga.

dad del artículo de consumo para satisfacer algún deseo humano».[90] Tales deseos, dice Marx, «pueden nacer del estómago o del capricho».[91] El valor de cambio de un artículo de consumo es la cantidad de dinero que se obtiene cuando se vende en el mercado. Lo que es crucial para el argumento de Willis, como destaca Lovell, es que «el valor de uso de un artículo de consumo no puede conocerse antes de la investigación del uso real del artículo».[92] Es más, como señala Lovell, los bienes de consumo a partir de los que está hecha la cultura popular

> ... tienen diferentes valores de uso para los individuos que los utilizan y los compran que para los capitalistas que los producen y los venden, y a su vez, para el capitalismo en su conjunto. Podemos pensar que la gente no compra estos artefactos culturales *para* exponerse a la ideología burguesa... sino para satisfacer una variedad de deseos que sólo pueden adivinarse si no existe un análisis y una investigación. No hay ninguna garantía de que el valor de uso del objeto cultural sea incluso compatible para su comprador con su utilidad para el capitalismo como ideología burguesa.[93]

La principal preocupación de la producción capitalista es el valor de cambio que lleva a la plusvalía (beneficio). Ello no significa, claro está, que el capitalismo no tenga interés por el valor de uso: sin valor de uso, los bienes de consumo no se venderían (así que se hacen todos los esfuerzos para estimular la demanda). Pero esto no significa que la búsqueda de plusvalía que hace el capitalista individual a menudo se pueda hacer a expensas de las necesidades ideológicas generales del sistema en su conjunto. Marx era más consciente que la mayoría sobre las contradicciones del sistema capitalista. En una discusión sobre las demandas de los capitalistas que los trabajadores deberían evitar para llevar mejor las fluctuaciones de la prosperidad y el declive, señala la tensión que existe entre el «trabajador como productor» y el «trabajador como consumidor»:

> ... todo capitalista exige que sus trabajadores ahorren, pero sólo *los suyos* propios, porque se presentan ante él como trabajadores; pero, bajo ningún concepto, el resto del *mundo de los trabajadores*, porque estos son para él consumidores. A pesar de todos los discursos «piadosos», por lo tanto, busca medios para abocarlos al consumo, para ofrecer nuevos encantos a sus producciones, para inspirarles con nuevas necesidades con una charla constante, etc. Precisamente esta cara de la relación entre el capital y el trabajo es un momento civilizador esencial en el que descansa la justificación histórica además del poder contemporáneo del capital.[94]

Las tensiones entre capitales particulares y el capitalismo en su conjunto complican aún más la situación. Los intereses de clase comunes –a menos que se impongan restricciones o censuras específicas– normalmente quedan en segundo lugar después de los intereses particulares de los capitalistas en búsqueda de la plusvalía.

> Si la plusvalía puede extraerse de la producción de bienes de consumo culturales que desafían, o incluso subvierten, a la ideología dominante, entonces con el resto de cosas siendo igual, interesa a los capitalistas particulares el invertir en la producción de tales bienes culturales. A menos que se ejerzan restricciones de clase, la búsqueda de la plusvalía de los capitalistas individuales puede llevar a formas de producción cultural que estén en contra de los intereses del capitalismo en su conjunto.[95]

Explorar esta posibilidad requeriría poner una especial atención en el consumo en oposición a la producción. Esto no implica negar la afirmación de la economía política de que un análisis completo debe tener en cuenta determinaciones tecnológicas y económicas. Sino insistir en que si nuestro centro de atención es el consumo, entonces debería ser el consumo tal como se experimenta y no cómo debería experimentarse según las relaciones de producción.

Las personas que pertenecen a la izquierda moral y pesimista, que atacan las relaciones de consumo, van errados: son las relaciones capitalistas de producción las que son opresivas y explotadoras, y no la opción del consumidor facilitada por el mercado capitalista. Este parece ser también el argumento de Willis. Los izquierdistas morales y los pesimistas han permitido quedar atrapados en un argumento elitista y reaccionario que afirma que más (cantidad) siempre significa menos (calidad).

Es importante distinguir entre el poder de las industrias de la cultura y el poder de su influencia. Demasiado a menudo se combinan, pero no son necesariamente lo mismo. El problema con el enfoque de la economía política es que demasiado a menudo considera que son lo mismo. No cabe duda de que Warner Bros forma parte de una

poderosa compañía multinacional, que negocia con artículos de consumo capitalistas. Pero una vez hemos establecido esto, ¿qué sigue? ¿Quiere ello decir que todos los productos de Warner Bros sean transmisores de la ideología capitalista? ¿Acaso REM, por mucho que digan o piensen lo contrario, son meros proveedores de ideología capitalista? Y los que compran sus discos, pagan por verlos en directo, ¿acaso compran ideología capitalista?, ¿están siendo víctimas de una multinacional capitalista?, ¿están siendo reproducidos como sujetos capitalistas, dispuestos a gastar más y más dinero, y a consumir más y más ideología? El problema de este enfoque es que no consigue reconocer completamente que el capitalismo produce artículos de consumo sobre la base de su valor de cambio, mientras que la gente tiende a consumirlos basándose en su valor de uso. Existen dos economías que siguen caminos paralelos: la economía del uso, y la economía del cambio –no comprendemos una sólo interrogando a la otra.

Para repetir lo que ya hemos dicho: existen dos economías de cultura, la producción y el consumo. Con el objetivo de realizar un análisis detallado deben mantenerse aparte artificialmente. No podemos comprender el consumo si lo limitamos a la producción, ni tampoco comprenderemos la producción si la leemos separadamente del consumo. Obviamente, lo difícil no es mantenerlos aparte, sino establecer entre ellos una relación que pueda analizarse con sentido. Sin embargo, si cuando estudiamos la cultura popular nuestro interés se centra en el repertorio de productos disponibles para el consumo, entonces la producción es nuestra preocupación principal; en cambio, si estamos interesados en descubrir los placeres específicos de un texto o práctica determinados, deberemos centrarnos en el consumo. En ambos casos, nuestro enfoque debería ser determinado por las preguntas que queramos responder. A pesar de que es cierto que en una situación de investigación ideal –con el tiempo y la financiación adecuados– el análisis cultural seguiría siendo incompleto hasta que se hubieran unido dialécticamente producción y consumo, en el mundo real de estudio esto no será siempre así. Teniendo esto en cuenta, la insistencia de la economía política de que ofrece el único enfoque realmente válido para el estudio de la cultura popular, no sólo es falso, sino que, si se creyera ampliamente, podría tener como resultado bien una distorsión reductora o la total supresión de la investigación en estudios culturales.

La hegemonía revisitada

La crítica de los Estudios culturales que ofrece la economía política es importante, no por lo que dice, sino porque llama la atención hacia una cuestión que, no hace falta decirlo, no se responde por sí misma. La cuestión es cómo mantener en una visión analítica las «condiciones de existencia» de las prácticas culturales de la vida cotidiana. El problema con el modo de análisis abogado por la economía política es que sólo se ocupa del principio del proceso de creación de la cultura. Lo que describen se entiende mejor, si tomamos prestada una frase de Stuart Hall, como una «determinación por lo económico en *primera* instancia».[96] Las condiciones económicas existen, y el miedo al reduccionismo económico no se las llevará consigo. Si embargo, de lo que se trata no es de simplemente detallar estas condiciones para producir una comprensión del modo como estas condiciones generan un repertorio de artículos de consumo; también se requiere una comprensión de las muchas maneras que tiene la gente de seleccionar, apropiarse y usar estos artículos, y convertirlos en cultura. En otras palabras, lo que se necesita es una comprensión de la relación entre «estructura» y «agencia». Esto no se conseguirá mediante el abandono de un lado de la relación. No cabe duda de que Hall tiene razón cuando sugiere que una gran cantidad de personas que trabajan en los estudios culturales a veces se han alejado de las explicaciones «económicas»:

> Lo que ha tenido como resultado el abandono del economismo determinista no han sido formas alternativas de pensar en cuestiones sobre las relaciones económicas y sus efectos, como las «condiciones de existencia» de otras prácticas... sino una *desaprobación* masiva, gigantesca y elocuente. Como si, ya que lo económico en su más amplio sentido no «determina», como se suponía que debía hacer, el movimiento real de la historia «en última instancia», entonces ¡no existe en absoluto![97]

Hall lo describe como «un fracaso de teorización tan profundo, y ... tan descapacitador, que... ha permitido que paradigmas mucho más débiles y menos ricos conceptualmente continuasen floreciendo y dominando el campo».[98] Volver aquí debe ser volver a una consideración de las «condiciones de la existencia», pero no puede ser un retorno al tipo de análisis promovido por la economía política,

en que se asume que el «acceso» es lo mismo que la apropiación y el uso, y que la producción nos cuenta todo lo que necesitamos saber acerca de la textualidad y el consumo. Tampoco se trata de tener que lanzar puentes hacia la economía política. Lo que hace falta, según han intentado convencernos McRobbie y otros, es un retorno a lo que ha sido, desde los años 70, el centro de atención teórico más convincente y coherente de los estudios culturales (británicos): la teoría de la hegemonía.

McRobbie acepta que los Estudios culturales han sido desafiados radicalmente a medida que los debates sobre el posmodernismo y la posmodernidad han substituido a los debates más familiares acerca de la ideología y la hegemonía. Argumenta que los Estudios culturales han respondido de dos formas. Por un lado, ha habido aquellos que han abogado por un retorno a las certezas del marxismo. Mientras que, por el otro, ha habido aquellos que han girado la vista hacia el consumo (comprendido *también* exclusivamente como placer y creación de significado). En cierto modo, como ella misma reconoce, casi se trata de una repetición del debate estructuralismo/culturalismo de finales de los 70 y principios de los 80. También podría considerarse como una reposición del juego de un lado de la dialéctica de Marx contra el otro (estamos hechos por la historia/hacemos la historia). McRobbie rechaza un retorno a «un modelo primitivo y mecánico de base y superestructura, así como a los peligros de seguir un tipo de populismo cultural hasta tal punto que todo lo que se consuma y sea popular también se considere opositor».[99] En cambio, aboga por «una extensión del análisis cultural gramsciano»;[100] y por un retorno al análisis cultural etnográfico que tome como objeto de estudio «a la experiencia vivida que inhala vida en los ... objetos inanimados [los artículos de consumo proporcionados por las industrias de la cultura]».[101]

La teoría hegemónica neogramsciana insiste en que existe una dialéctica entre los procesos de producción y las actividades de consumo. El consumidor siempre se enfrenta a un texto o práctica cultural en su existencia material como resultado de determinadas condiciones de producción. Pero del mismo modo, el texto o práctica se confronta por un consumidor que, en efecto, *produce en el uso* la gama de posibles significados; significados que no se desprenden simplemente de la materialidad del texto o la práctica cultural, o los medios o relaciones de su producción.

La ideología de la cultura de masas

Debemos empezar, aquí y ahora, a reconocer que nosotros (todos nosotros) vivimos en un mundo dominado por el capitalismo multinacional, y seguirá siendo así en el futuro que podemos prever («pesimismo de la inteligencia, optimismo de la voluntad», como dijo Gramsci).[102] Necesitamos vernos a nosotros mismos –toda la gente, no sólo los intelectuales de vanguardia- como participantes activos de la cultura: seleccionando, rechazando, creando significados, atribuyendo valor, resistiendo y, sí, siendo víctimas y siendo manipulados. Esto no significa que nos olvidemos de «la política del significado». Lo que debemos hacer (y en este punto estoy de acuerdo con Ang) es ver que a pesar de que el placer sea político, el placer y la política pueden ser diferentes. El que me guste *La niñera* o *Expediente X* no determina mi política, no me hace más o menos de izquierdas. Existe el placer y existe la política: podemos reírnos con las distorsiones, las evasiones, las desaprobaciones, y a pesar de ello seguir apoyando una política que diga que se trata de distorsiones, evasiones, desaprobaciones. Debemos enseñarnos a conocer, a politizar, a reconocer las diferencias entre diferentes *versiones* de la realidad; y a saber que cada uno puede requerir una política distinta. Esto no significa el fin de una política cultural feminista o socialista, ni el fin de las luchas alrededor de las representaciones de «raza», clase, género o sexualidad, sino que *debería* significar la ruptura final con la problemática de la «cultura y civilización», con su insistencia debilitadora en que determinados patrones de consumo cultural determinan el valor político y moral de un individuo.

De muchas maneras, este libro ha tratado sobre lo que Ang denomina «la ideología de la cultura de masas». Contra esta ideología, he planteado los patrones de placer en el consumo y del consumo del placer, consciente de que corro continuamente el riesgo de abogar por un populismo cultural falto de sentido crítico. Al fin y al cabo, he argumentado que la cultura popular es lo que hacemos a partir de los artículos de consumo y las prácticas comercializadas que la industria de la cultura pone a nuestra disposición. Para parafrasear lo que dije al hablar sobre los estudios neogramscianos, *hacer* cultura popular («producción en uso»)[103] puede ser capacitador para las comprensiones subordinadas del mundo, y resistente para las comprensiones dominantes. Pero esto no quiere decir que la cultura popular sea siempre capacitadora y resistente. Negar la pasividad

del consumo no es negar que el consumo a veces es pasivo; negar que los consumidores de cultura popular sean víctimas culturales no es negar que las industrias de la cultura intenten manipular. Pero sí que es negar que la cultura popular sea poco más que un paisaje degradado de manipulación comercial e ideológica, impuesta desde arriba con el propósito de conseguir beneficios y asegurar el control social. Los estudios culturales neogramscianos insisten en que decidir acerca de estas cuestiones requiere vigilancia y atención a los detalles de la producción, la textualidad y el consumo. No se trata de asuntos sobre los que se pueda decidir de una vez por todas (más allá de las contingencias de la historia y la política) con una mirada elitista y condescendiente. Ni tampoco se puede leer aparte del momento de producción (localizar el significado, placer, efecto ideológico, la probabilidad de incorporación, la posibilidad de resistencia en, variadamente, los medios de producción o la propia producción): estos son sólo aspectos de los contextos para la «producción en uso»; y, al fin y al cabo, las cuestiones de significado, placer, efecto ideológico, incorporación o resistencia pueden (eventualmente) decidirse en la «producción en uso».

Esta argumentación no satisfará a aquellos ideólogos de la cultura de masas cuyas voces parecían sonar cada vez más fuertes, con más insistencia, durante el período en que se escribió la primera edición de este libro. Tengo en mente el pánico de los medios americanos y británicos acerca de la amenaza a la autoridad de la alta cultura: los debates acerca del embrutecimiento, lo «políticamente correcto» y el multiculturalismo. Se exhibe el canon como un cuchillo para cortar el pensamiento crítico. Despiden con arrogancia lo que la mayoría de nosotros denomina cultura. Decir cultura popular (o más a menudo, cultura de masas) y alta cultura (o más a menudo, simplemente cultura) es sólo otra forma de decir «ellos» y «nosotros». Hablan con la autoridad y el apoyo de un discurso poderoso tras de sí. Aquellos que rechazamos este discurso, reconociendo su elitismo pensador y no pensador, a menudo nos encontramos con sólo el apoyo discursivo de la (a menudo igualmente descapacitadora) ideología del populsimo. La tarea de las nuevas pedagogías de la cultura popular es encontrar formas de funcionar que no se conviertan en víctimas de las tendencias descapacitadoras de, por un lado, un elitismo desdeñoso, y por el otro, un antiintelectualismo conciliador. A pesar de que este libro no ha establecido nuevas formas de trabajar, espero que al menos haya trazado los enfoques existentes

de forma que ayude a hacer que los descubrimientos futuros sean una posibilidad real para otros estudiosos de la cultura popular.

Otras lecturas

STOREY, J., (ed.) *Cultural Theory and Popular Culture: A reader*, 2ª ed., Hemel Hempstead, Prentice HALL, 1998. Este volumen es el complemento a *Cultural Theory and Popular Culture: An introduction*. Contiene ejemplos de la mayor parte de las obras aquí presentadas.

BAKER, H, *et alt.*, (ed.) *Black British Cultural Studies: A reader*, Chicago, University of Chicago Press, 1996. Interesante colección de ensayos.

BENNET, T., *Culture: A reformer's science*, Londres, Sage, 1998. Colección de ensayos, que tratan sobre la reciente historia y práctica de los estudios culturales, por una de las principales figuras en el campo.

DURING, S. (ed.), *The Cultural Studies Reader*, 2ª ed., Londres, Routledge, 1999. Buena selección de materiales de muchos de las principales figuras del campo.

GRAY *et alt.*, (ed.) *Studying culture: an introductory reader*, Londres, Edward Arnold, 1993. Buena selección de materiales de muchas de las principales figuras del campo.

GROSSBERG, L. *Bringing it all Back Home: Essays on cultural studies*, Durham, North Carolina, Duke University Press, 1997. Excelente colección de ensayos teóricos por una de las principales figuras en el campo.

GROSSBERG, L., *Dancing in spite of myself: Essays on popular culture*, Durham, North Carolina, Duke University Press, 1997. Excelente colección de ensayos teóricos por una de las principales figuras en el campo.

GROSSBERG, *et alt.* (ed.), *Cultural Studies*, Londres, Routledge, 1992. Cuarenta ensayos (la mayoría acompañados de discusión). Excelente introducción a los recientes debates sobre los Estudios culturales.

MARRIS, P, *et alt.* (Ed.), *Media Studies: A reader*, 2ª ed. Edimburgo, Edinburhg University Press. Excelente introducción a los desarrollos en una disciplina que cubre en gran parte el mismo terreno que la teoría cultural y la cultura popular.

MORLEY, D., *et alt.*(Ed.), *Stuart Hall. Critical dialogues in cultural studies*, Londres, Routledge, 1995. Un libro magnífico. Recoge entrevistas y ensayos (sobre y por Stuart Hall). Conjuntamente, se teje una imagen del pasado, presente y posible futuro de los estudios culturales.

MUNNS, J. *et alt. A Cultural Studies Reader: History, theory, practice*. Nueva York, Longman, 1995. Bien organizado, con una buena selección de ensayos interesantes.

STOREY, J. (Ed.), *What Is Cultural Studies: A reader*, Londres, Edward Arnold, 1996. Colección de ensayos que, de distintos modos, intentan responder a la pregunta: ¿qué son los estudios culturales?

Notas

1 McGUIGAN, J. *Cultural Populism*, Londres, Routledge, 1992, p.4.
2 Ibídem, p. 5.
3 Ibídem, pp. 40-41.
4 GARNHAM, N. «Political economy and cultural studies: reconciliation or divorce», en STOREY, J. *Cultural Theory and Popular Culture: A reader*, 2ª ed., Hemel Hempstead, Prentice Hall, 1998, p. 601. Para una excelente respuesta a la argumentación de Granham, véase GROSSBERG, L. «Cultural studies vs. political economy: is anybody else bored with the debate?», en STOREY, J. *Cultural Theory and Popular Culture: A reader.*
5 McGUIGAN, J. *Cultural Populism*, p. 6.
6 Ibídem, p. 79.
7 Ibídem, p. 159.
8 Ibídem, p. 171. Para una afirmación similar, véase la «Introducción» a BARKER y BEEZER (ed.), *Reading into Cultural Studies*, Londres, Routledge, 1992.
9 Ibídem, p. 85.
10 Ibídem, p. 72.
11 Ibídem, p. 75.
12 FISKE, J. *Television Culture*, Londres, Routledge, 1987, p. 309.
13 Ibídem.
14 Ibídem, p. 311.
15 Ibídem.
16 Ibídem, p. 313.
17 Ibídem.
18 Ibídem.
19 Ibídem, p. 320.
20 Ibídem, p. 316.
21 Ibídem.
22 Ibídem, p. 316.
23 FISKE, J, *Understanding Popular Culture*, Londres, Unwin Hyman, 1989, p. 8.
24 Ibídem, pp. 20-21.
25 BOURDIEU, P., *Distinction: a social critique of the judgment of taste*, traducción al inglés de R. Nice, Cambridge, Massachussets, Harvard University Press, 1984, pp. 113-120.
26 GARNHAM, N. y WILLIAMS, R. «Pierre Bourdieu and the sociology of culture: an introduction», *Media, Culture and Society*, 2 (3), 1980, p. 215.
27 Ibídem, p. 220.
28 BOURDIEU, P., *Distinction*, p. 5.
29 Para una excelente descripción histórica de este proceso, véase DiMAGGIO, P. «Cultural entrpreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an aorganizational base for high culture in America», en STOREY, *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader.*

30 BOURDIEU, P., *Distinction*, p. 30.
31 Ibídem, p. 6.
32 Ibídem, p. 32.
33 Ibídem.
34 Ibídem, p. 7.
35 Ibídem, p. 31.
36 Ibídem, p. 57.
37 Ibídem, p. 68.
38 Willis, P., *Common Culture*, Buckingham: Open University Press, 1990, p. 2.
39 Ibídem, p. 3.
40 Ibídem, p. 22.
41 Ibídem, p. 21.
42 Ibídem, p. 24.
43 Ibídem, p. 135.
44 Ibídem, p. 21.
45 DE CERTEAU, M. *The Practice of Everyday Life*, Berkeley, University of California, 1984. Véase también: DE CERTEAU, «The practice of everyday life» en STOREY, *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader.*
46 DE CERTEAU, M. *The Practice of Everyday Life*, pp. xii-xiii.
47 Ibídem, p. xiii. A continuación, un ejemplo de las «tácticas» de la producción secundaria: A pesar de que mis padres siempre votaban al partido laborista, durante muchos años votaron separadamente. La razón es que mi padre siempre aceptaba que le llevara al colegio electoral un miembro conservador del ayuntamiento, en su gran Bentley gris. Mi madre, nacida y educada en un pueblo minero de la región de Durham, había vivido las amargas secuelas de la huelga general de 1926, rechazaba la sola idea de ir en el Bentley de un conservador: «Ni muerta me verán en ese coche». Mi padre, que había crecido en medio de las dificultades generales de la parte urbana de Salford tan bien descrita en el *Love on the Dole* de Walter Greenwood, siempre respondía del mismo modo: insistía en que era muy gracioso que un tory le llevara a votar a los laboristas.
48 Ibídem, p. 174.
49 Ibídem, p. 166.
50 Ibídem, p. 131-176.
51 Ibídem, p. 171.
52 Ibídem, p. 172. Andy Medhurst describe su manera de enseñar, bastante acertadamente a mi entender, como la «imposición misionera» («Teaching queerly: politics, pedagogy and identity in lesbian and gay studies», en *Teaching Culture: The long revolution in cultural*, Leicester, NIACE Press, 1999, p. 98.)
53 JENSON, J. «Fandom as pathology», en LEWIS, L., *The Adoring Audience*, Londres, Routledge, 1992.
54 Ibídem, p. 9.
55 Ibídem.
56 Ibídem pp. 19-20. Jenson afirma, de forma convincente, que es posible ser un fan de James Joyce del mismo modo que serlo de Barry Manilow.
57 Jenkins, H. *Textual Poachers*, Nueva York, Routledge, 1992.
58 Ibídem, p. 5.
59 Ibídem, p. 62.
60 Ibídem, p. 63.
61 BARTHES, R. *S/Z*, Londres, Jonathan Cape, 1975.

62 Jenkins, H. *Textual Poachers, p.85.*
63 Ibídem, pp. 162-177.
64 Ibídem, pp. 171-172.
65 Ibídem, p. 223.
66 Ibídem, p. 268.
67 Ibídem, p. 283.
68 Ibídem, p. 284.
69 Ibídem.
70 GROSSBERG, L., «Is there a fan in the house», en en LEWIS, L., *The Adoring Audience.*
71 Ibídem, p. 52.
72 Ibídem.
73 CLARKE, G. «Defending ski-jumpers: a critique of theories of youth subcultures», en FRITH y GOODWIN (eds.), *On record*, Nueva York, Pantheon, 1990, p.86.
74 Ibídem, p. 90.
75 Ibídem, p. 92.
76 Ibídem, p. 95.
77 McGUIGAN, J. *Cultural Populism*
78 Véase un debate polémico y bien sustentado entre los estudios culturales y la economía política de la cultura en *Critical Studies in Mass Communication*, 12, 1995. También STOREY, *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, parte 7ª.
79 GOLDING y MURDOCK, «Culture, communications and political economy», en CURRAN y GUREVITCH (eds.), *Mass Media and Society*, Londres, Edward Arnold, 1991, p.15.
80 Ibídem, p. 17.
81 Ibídem, p. 27.
82 WILLIS, *Common Culture*, p.19.
83 Ibídem, p. 27.
84 Ibídem, p. 131.
85 Ibídem, p. 139.
86 Ibídem, p. 160.
87 Véase: STOREY, J., «Texts, readers, reading formations: *My Poll and My Partner Joe* in Manchester in 1841, *Literature and History*, 1 (2), 1992.
88 Véase: STOREY, J., «*Side-saddle on the golden calf*: moments of utopia in American pop music and pop music culture», en KLEIN, M. (ed.) *An American Half Century: Postwar culture and politics in the USA*, Londres, Pluto Press, 1994.
89 Véase el capítulo 1 de MARX, K., *El Capital*, volumen 1, Harmondsworth, Penguin.
90 LOVELL, T. «Cultural production», en STOREY, *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, p. 476.
91 Ibídem.
92 Ibídem, p. 477.
93 Ibídem, p. 479.
94 MARX, K., *Grundisse*, Harmondsworth, Penguin, 1973, p. 287.
95 LOVELL, T. «Cultural production», p. 480.
96 HALL, S. «The problem of ideology – Marxism without guarantees», en MORLEY y CHEN, *Stuart Hall: Cultural dialogues in cultural studies*, Londres, Routledge, 1996, p.45.
97 HALL, S. «When was the post-colonial? Thinking at the limit» en CHAMBERS, y CURTI (eds.), *The Post-Colonial Question*, Londres, Routledge, 1996, p.258.

98 Ibídem.
99 McROBBIE, *Postmodernism and Popular Culture* p. 39.
100 Ibídem. A pesar de que yo creo que la teoría de la hegemonía es el núcleo de los Estudios culturales (especialmente en relación con el estudio de la cultura popular), también pienso, especialmente en momentos de generosidad sin límites, que en vez de hacer afirmaciones y contra-afirmaciones acerca determinadas tradiciones de trabajo, deberíamos celebrar la pluralidad de los estudios culturales –las diferentes maneras de trabajar, las diferentes conclusiones– como aportaciones igualmente válidas (aunque con distinto peso) al campo «posdisciplinario» de los estudios culturales.
101 McROBBIE, *Postmodernism and Popular Culture* p. 27.
102 Gramsci, *Selections from Prison Notebooks*, p. 175.
103 Marx señala que «un producto sólo obtiene su último acabado en el consumo... Por ejemplo, un vestido sólo se convierte en un vestido real en el acto de ser llevado; una casa deshabitada no es una casa real; en otras palabras, un producto, distinto de un mero objeto natural, se muestra como tal, pasa a ser un producto exclusivamente en el consumo», «Prefacio» e «Introducción» a *Critique of Political Economy*, p. 19. Esta es la diferencia entre un libro y un texto; el primero es producido por un editor, el segundo, por un lector.

Publicaciones periódicas sobre teoría cultural y cultura popular

La mejor manera de mantenerse al día acerca de los debates que tienen lugar en los Estudios culturales es leer lo que se publica en las publicaciones periódicas. A continuación ofrecemos una selección de publicaciones universitarias que contienen, regularmente, artículos sobre teoría cultural y la cultura popular.

Critical Quarterly
Critical Studies in Mass Communication
Cultural Studies
Feminist Review
European Journal of Communication
European Journal of Cultural Studies
European Journal of Women's Studies
Journal of Communication Inquiry
Journal of Consumer Culture
Journal of Material Culture
Journal of Popular Culture
Literature and History
Media, Culture and Society
Men and Masculinities
New Media & Society
Screen
Sexualities
Southern Review
Television & New Media
Textual Practice
Theory, Culture and Society
Women: A Cultural Review
Women's Studies

Sitios web sobre teoría cultural y cultura popular

PUESTO QUE Internet cambia casi cada día, esta lista no pretende ser completa. Pero sí que proporciona una lista inicial de sitios actualmente disponibles. Todos ellos ofrecen enlaces a otros sitios relacionados. Si todo esto es muy nuevo para el lector, yo le recomendaría que empezara por «Voice of the Shuttle» o por «Sarah Zupko's Cultural Studies Centre».

Bad Subjects (sitio de los estudios culturales de Estados Unidos):
http://english-server.hss.cmu.edu/bs/

CULTSTUD-L:
http://www.cas.usf.edu/communication/rodman/cultstud/index.html

Estudios culturales y teoría crítica:
http://english-www.hss.cmu.edu/theory/

Central de Estudios culturales:
http://home.earth.net/~markowitz/

Recursos sobre Estudios culturales:
http://al146.alt.msu.edu/us.html

John Fiske:
http://www.wisc.edu/cmomarts/depart/faculty/fiske.htm

Recursos acerca de Antonio Gramsci:
http://www.soc.gc.edu/gramsci/

Página de Stuart Hall:
http://www.tiac.net/users/thastlett/s_hall/hall_index.htm

Biblioteca www de Marx y Engels:
http://csf.Colorado.edu/psn/marx/archive/

Teoría marxista de los medios de comunicación:
http://www.aber.ac.uk/~dgc/marxism.html

Gente con historia: guía online sobre la historia lesbiana, gay, bisexual y transexual:
http://www.fordham.edu/halsall/pwh/index.html

Directorio de recursos homosexuales:
http://www.qrd.org/qrd/culture/

Semiótica para principiantes:
http:www.aber.cac.uk/~dgc/sem01.html

Voice of the Shuttle:
http://humanitas.ucsb.edu/shuttle/cultural.htm

Paul Willis:
http://www.sub.su.se/sam/nyri/young/y993revl.htm

Estudios de mujeres de Yahoo:
http://www.yahoo.com/social_science_/women_s-studies

Sarah Zupko's Cultural Studies Centre:
http:/www.mcs.net/~zupko/popcult.htm